



**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK @BELLACLRS_
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

**(Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Tahun 2023)**

LAPORAN SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VIDYA WIDYAWATI

44120010039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vidya Widyawati
NIM : 44120010039
Program Studi : Broadcasting
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @bellacrs_ Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Tahun 2023)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 30 Agustus 2024

UNIVERSITA
MERCU BUANA



(Vidya Widyawati)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Vidya Widyawati
NIM : 44120010039
Program Studi : Broadcasting
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @bellaclrs_ Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Tahun 2023)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Broadcasting, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Finy F Basarah, M.Si	()
NIDN	: 0319027704	
Ketua Penguji	: Ponco Budi Sulistyio, S.Sos, M.Comn, Ph.D	()
NIDN	: 0329057401	
Penguji Ahli	: Dr. A. Rahman HI, M. Si	()
NIDN	: 0330126403	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2024
Mengetahui,

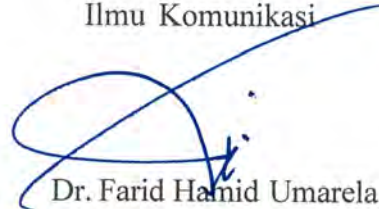
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vidya Widyawati
NIM : 44120010039
Program Studi : Broadcasting
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @bellaclrs_ Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Tahun 2023)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2024
Yang menyatakan,



(Vidya Widyawati)

ABSTRAK

Nama : Vidya Widyawati
NIM : 44120010039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @bellaclrs_ Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Tahun 2023)
Pembimbing : Finy F Basarah, M.Si

TikTok adalah aplikasi yang menggunakan video sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Contohnya, akun TikTok @bellaclrs_ adalah akun yang fokus pada fashion dan mempromosikan berbagai produk yang tersedia di situs belanja, baik online maupun offline, khususnya di platform TikTok.

Teori yang diterapkan adalah teori S-O-R, yang menyatakan bahwa suatu stimulus baik berupa pesan verbal, non-verbal, atau simbol akan memicu reaksi pada individu, dalam hal ini komunikasi, untuk merespons dengan cara tertentu.

Metode survei sering digunakan dalam studi kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif (*Explanatory Research*), untuk menganalisis interaksi antara dua atau lebih variabel.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan angka korelasi dari Pearson Product Moment antara variabel X (Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @bellaclrs_) dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2023 Universitas Mercu Buana) sebesar 0,590. Ditemukan bahwa 34.8% dari perilaku konsumtif dipengaruhi dari variabel terpaan konten tiktok, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Bahwa hubungan antara kedua variabel ini terbukti positif, dengan penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif.

Kata Kunci: Tiktok, Teori S-O-R, Perilaku Konsumtif, Terpaan Media, Ilmu Komunikasi.

ABSTRACT

Name : Vidya Widyawati
NIM : 44120010039
Studi Program : *Communication Studies*
Title : *The Effect of Exposure to TikTok @bellaclrs_ Content on Consumptive Behavior (Survey of Students at the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University in 2023)*
Supervisor : Finy F Basarah, M.Si

TikTok is an application that uses video as the main means of interacting with other users. For example, the TikTok account @bellaclrs_ is an account that focuses on fashion and promotes various products available on shopping sites, both online and offline, especially on the TikTok platform.

The theory applied is the S-O-R theory, which states that a stimulus in the form of a verbal, non-verbal message or symbol will trigger a reaction in the individual, in this case the communicant, to respond in a certain way.

Survey methods are often used in quantitative studies with the type of explanatory research (Explanatory Research), to analyze interactions between two or more variables.

Based on the research results, the correlation figure obtained from Pearson Product Moment between variable It was found that 34.8% of consumer behavior was influenced by the TikTok content exposure variable, while the rest was influenced by other factors. That the relationship between these two variables is proven to be positive, with the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis.

Keywords: *TikTok, S-O-R Theory, Consumer Behavior, Media Exposure, Communication Science*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena dengan limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @bellaclrs_ Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Tahun 2023)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Program Studi Broadcasting, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Lesmono Hadi dan Ibu Karni, orang tua peneliti, yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan fasilitas selama proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti mengakui bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif untuk kemajuan di masa yang akan datang.

Peneliti sepenuhnya bertanggung jawab atas penyusunan skripsi ini, meskipun prosesnya melibatkan banyak pihak. Berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Dalam kata pengantar ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Finy F Basarah, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan dan memberikan bimbingan selama jalannya pembuatan skripsi. Terima kasih atas arahan,

masukan, kesempatan dan waktu yang diberikan, yang telah membantu peneliti menyelesaikan dengan tepat waktu.

2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Penguji Sidang Tugas Akhir.
6. Ponco Budi Sulistyono, S, Sos, M.Comn, Ph.D selaku Ketua Sidang Tugas Akhir.
7. Gustina Romaria, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Prof. Dr. Suraya, M.Si selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi dan Tugas Akhir.
9. Dosen-dosen di Universitas Mercu Buana yang telah mengajar dan mendidik peneliti dengan ilmu pengetahuan komunikasi yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang turut memberikan bantuan kepada peneliti.
11. Ardhia Nur Zafira, Dewi Maharani Bintoro, Elza Novita Rahmawati, yang selalu mendukung, memberikan dorongan motivasi untuk mengerjakan skripsi, dan terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan dari awal perkuliahan.
12. Seluruh teman seangkatan, khususnya jurusan Broadcasting 2020 yang selalu membuat pengalaman perkuliahan menjadi sangat menyenangkan.

13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

Penelitian ini berhasil diselesaikan berkat bantuan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi dan membalas kebaikan mereka. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para pembaca dan terbuka terhadap kritik serta saran yang membangun untuk memperbaiki kekurangan dalam penyusunan dan penulisan penelitian ini. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Jakarta, 15 Agustus 2024

Vidya Widyawati



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Teori S-O-R.....	24
2.2.2 Terpaan Media	26

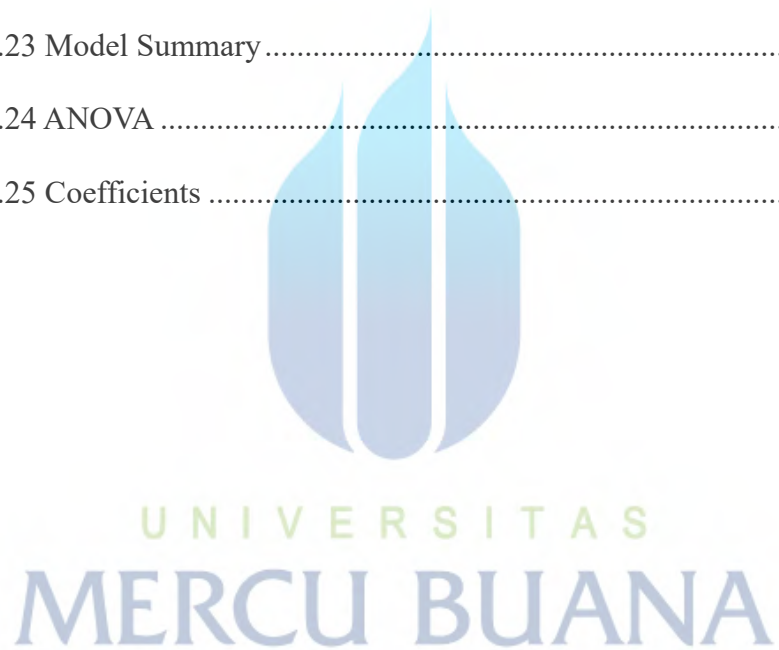
2.2.3	Media Sosial	27
2.2.4	Tiktok.....	28
2.2.5	Konten Media	29
2.2.6	Hierarki Efek.....	30
2.2.6.1	Perilaku Konsumtif.....	31
2.2.6.2	Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	32
2.2.6.3	Faktor-faktor Perilaku Konsumtif.....	32
2.3	Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Paradigma Penelitian	35
3.2	Metode Penelitian	36
3.4	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel	38
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	40
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	40
3.4.1	Definisi Konsep.....	40
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Data Primer	45
3.5.2	Data Sekunder.....	45
3.5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.5.3.1	Uji Validitas	46
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Analisa Data.....	50
3.6.1	Uji Regresi Linear Sederhana	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Tiktok.....	52
4.1.2 Akun Tiktok bellaclrs_	53
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.2 Berdasarkan Jurusan	55
4.2.3 Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tiktok	56
4.2.4 Berdasarkan Mengikuti Akun Tiktok.....	56
4.2.5 Uji Korelasi.....	74
4.2.6 Koefisien Determinasi	75
4.2.7 Uji Regresi Linear Sederhana	75
4.2.8 Uji Hipotesis	77
4.3 Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Saran Akademis	87
5.2.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Total Populasi.....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	49
Tabel 4.1 Distribusi Responden - Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden - Jurusan.....	55
Tabel 4.3 Pengguna Aplikasi Tiktok.....	56
Tabel 4.4 Mengikuti Akun Tiktok.....	57
Tabel 4.5 Pertanyaan 1 Terpaan Media.....	57
Tabel 4.6 Pertanyaan 2 Terpaan Media.....	58
Tabel 4.7 Pertanyaan 3 Terpaan Media.....	59
Tabel 4.8 Pertanyaan 4 Terpaan Media.....	60
Tabel 4.9 Pertanyaan 5 Terpaan Media.....	61
Tabel 4.10 Pertanyaan 6 Terpaan Media.....	62
Tabel 4.11 Pertanyaan 7 Terpaan Media.....	63
Tabel 4.12 Pertanyaan 8 Perilaku Konsumtif.....	64
Tabel 4.13 Pertanyaan 9 Perilaku Konsumtif.....	65
Tabel 4.14 Pertanyaan 10 Perilaku Konsumtif.....	66
Tabel 4.15 Pertanyaan 11 Perilaku Konsumtif.....	67

Tabel 4.16 Pertanyaan 12 Perilaku Konsumtif.....	68
Tabel 4.17 Pertanyaan 13 Perilaku Konsumtif.....	69
Tabel 4.18 Pertanyaan 14 Perilaku Konsumtif.....	70
Tabel 4.19 Pertanyaan 15 Perilaku Konsumtif.....	71
Tabel 4.20 Nilai Mean Variabel X.....	72
Tabel 4.21 Nilai Mean Variabel Y	73
Tabel 4.22 Correlations	74
Tabel 4.23 Model Summary	75
Tabel 4.24 ANOVA	75
Tabel 4.25 Coefficients	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok di Dunia (Annur, 2023)	3
Gambar 1.2 Tampilan Profil Tiktok bellacrs_ (Bella, 2024).....	5
Gambar 1.3 Thumbnail Konten Tiktok bellacrs_ (Bella, 2024)	6
Gambar 1.4 Unggahan Konten Viewers Terbanyak (Bella, 2024).....	7
Gambar 1.5 Komentar Netizen Tiktok bellacrs_ (Bella, 2024)	8



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Hasil Uji Korelasi	101
Lampiran 3 Koefisien Determinasi	101
Lampiran 4 Hasil Data Uji Regresi Linear Sederhana.....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas (X)	103
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas (Y)	103
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas (X).....	104
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas (Y).....	104
Lampiran 9 Hasil Nilai Mean Variabel (X).....	105
Lampiran 10 Hasil Nilai Mean Variabel (Y).....	106
Lampiran 11 Curriculum Vitae.....	112
Lampiran 12 Formulir Pernyataan Similarity Sarjana	113

UNIVERSITAS
MERCU BUANA