

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN GENERASI Z  
(Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan)**



*Memcerdaskan dan  
Memantabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh:**

**Nama:** Aisya

**NIM:** 1410618023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2023**



## ABSTRAK

**Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan), Aisyah, 1410618023, Hal 1-117, 16 Buku, 2002-2021; 20 Artikel, 2016-2022; dan 4 Sumber Lainnya; 117 halaman; Skripsi. Februari 2023**

Konten #RacunTikTok menjadi salah satu konten yang paling banyak ditemukan di media sosial TikTok. TikTok sendiri menjadi media sosial yang paling digemari oleh kalangan Generasi Z. Indonesia menduduki peringkat keenam negara konsumtif yang mana perilaku konsumtif ini terjadi di berbagai lapisan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan).

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Terpaan Media dan Perilaku Konsumtif. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru oleh McQuail dengan konsep terpaan media oleh Slater. Variabel terpaan media terdiri dari tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Kemudian variabel perilaku konsumtif juga terdiri dari tiga dimensi, yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Kalangan Generasi Z Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2020-2022 yang berjumlah 322 orang. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 76 orang berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin. Data yang peneliti dapatkan berupa data primer dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kemudian peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa dari variabel terpaan media, dimensi atensi menjadi dimensi dengan nilai mean tertinggi yang berarti rata-rata Kalangan Generasi Z Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2020-2022 memberikan perhatiannya saat menonton konten #RacunTikTok produk kecantikan. Dibuktikan dengan indikator menyimak dan mengerti isi pesan sebagai indikator dengan nilai mean tertinggi. Untuk variabel perilaku konsumtif, dimensi pembelian secara impulsif menjadi dimensi dengan nilai mean tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kalangan Generasi Z Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2020-2022 rata-rata melakukan pembelian secara impulsif produk-produk kecantikan dari #RacunTikTok. Dibuktikan dengan indikator membeli atas dasar harga, bukan kebutuhan sebagai indikator dengan nilai mean tertinggi.

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan adalah ada pengaruh terpaan media sosial TikTok konten #RacunTikTok produk kecantikan terhadap perilaku konsumtif kalangan Generasi Z Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2020-2022 yang signifikan sebesar 54,4%. Di mana Kalangan Generasi Z Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta 2020-2022 memberikan perhatian saat menonton konten #RacunTikTok produk kecantikan dan mengerti informasi yang diberikan sehingga mendorong untuk berperilaku konsumtif dengan melakukan pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Terpaan Media, Perilaku Konsumtif, TikTok, Generasi Z



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisya

NIM : 1410618023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan)"** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 9 Januari 2023

Aisya   
NIM. 1410618023






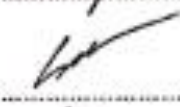
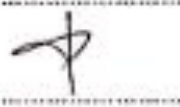
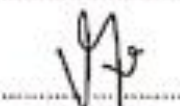

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Sarkadi, M.Si

NIP. 19690704.199403.1.002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 19780318.200801.2010 Koordinator/Kemas		17 Februari 2023
2.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si NIP. 19731115.2006.04.2.001 Sekretaris		16 Februari 2023
3.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 1984.0206.2010.12.2.002 Penguji Ahli		16 Februari 2023
4.	Vera Wiyanti Sutjipto, M.Si NIP. 19740309.200601.2.001 Pembimbing I		16 Februari 2023
5.	Maulina Larasati Putri, M.I.Kom NIP. 19810114.200501.2.002 Pembimbing II		17 Februari 2023







KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aisya  
NIM : 1410618023  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial / S1 - Ilmu Komunikasi  
Alamat email : [aisya\\_1410618023@mhs.unj.ac.id](mailto:aisya_1410618023@mhs.unj.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi  
Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Maret 2023

Penulis

( **Aisya** )  
*nama dan tanda tangan*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan)” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dian Setiarini dan Alm. Bapak Chandra Tanzil selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan penguatan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

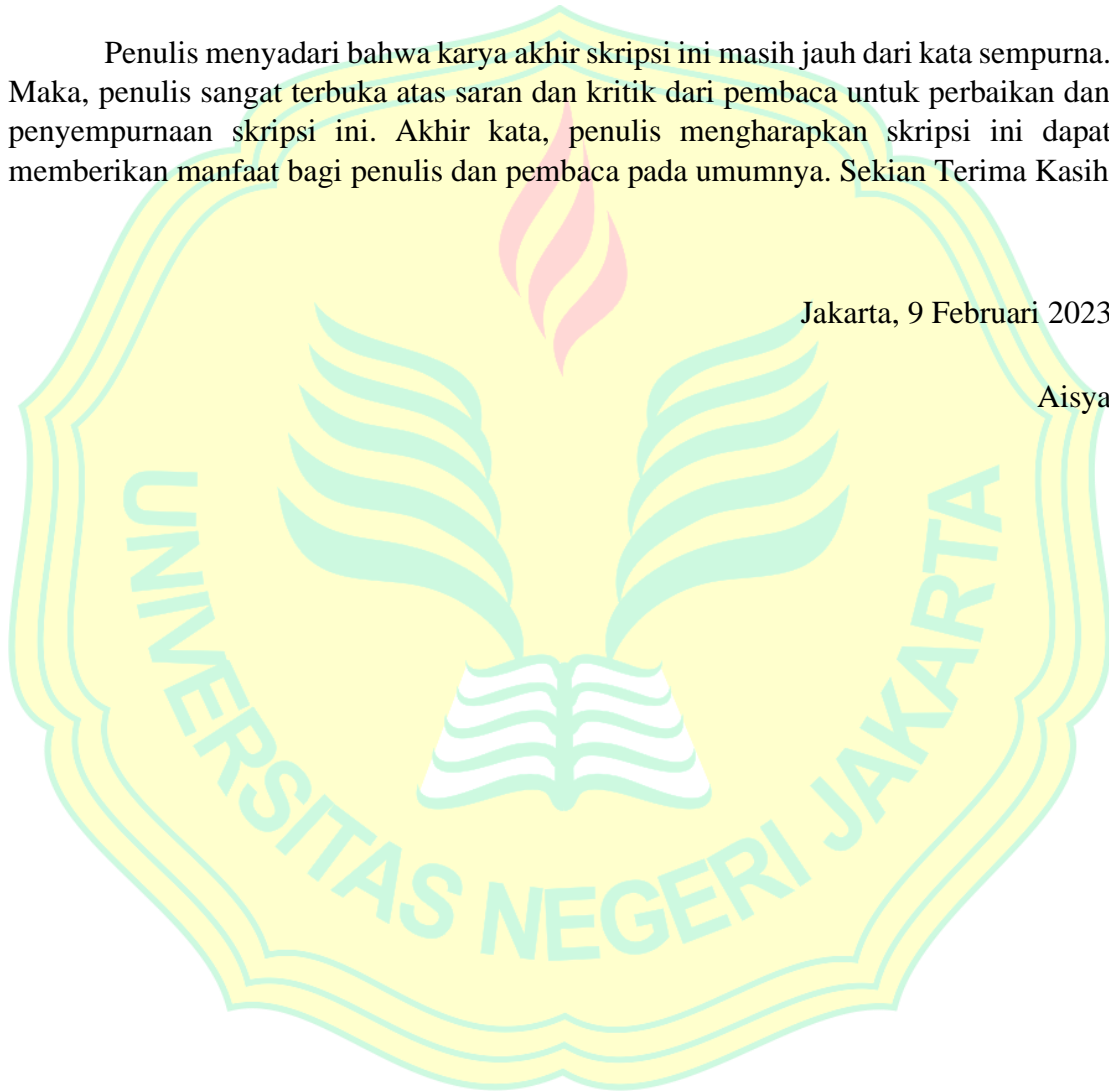
1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta;
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;
3. Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta;
4. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si dan Maulina Larasati Putri, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis;
5. Marisa Puspita Sary, M.Si selaku Ketua Sidang, Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Penguji Ahli dan Dr. Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, M.Si selaku Sekretaris Sidang penulis;
6. Nada Arina Romli, M.I.Kom selaku Koordinator Skripsi Progran Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta;
7. Rayhad Tanzil dan Anjani Tanzil selaku saudara penulis yang selalu memberi dukungan kepada penulis;
8. Nadya Salsabila R, Anisa Amanda P, Naura Anggie A yang merupakan teman-teman seperjuangan dalam penulisan skripsi;
9. Salsabila Febri, Fadzli Ramadhan dan Milleonne Cilenduat yang selalu memberi dukungan dan menemani penulis;

10. Angelita Kania R, Rasyifa Rusharijanto, Nadiah Wiharnis, dan Fahira Novanra yang membantu dan selalu memberi dukungan selama proses pengerjaan skripsi;
11. Ayu Priana, Salsabila Ardiningrum, Muhammad Daffa' Herlambang, Raihan Nanda, Fuad Rizki, Naufal Hiruchi dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 lainnya yang saling memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi;

Penulis menyadari bahwa karya akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka, penulis sangat terbuka atas saran dan kritik dari pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Sekian Terima Kasih

Jakarta, 9 Februari 2023

Aisyah



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	13
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	13
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	14
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR</b> .....	15
<b>2.1. Kajian Literatur</b> .....	15
<b>2.2. Konsep</b> .....	27
2.1.1. Teori Media Baru.....	27
2.1.2. Media Sosial .....	30
2.1.2.1. Pengertian Media Sosial .....	30
2.1.2.2. Jenis Media Sosial .....	32
2.1.3. Terpaan Media.....	34
2.1.4. TikTok .....	35
2.1.4.1. Pengertian TikTok .....	35
2.1.5. Perilaku Konsumtif.....	36
2.1.5.1. Pengertian Perilaku.....	36
2.1.5.2. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	36
2.1.5.3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif .....	37

2.3. Variabel Terpaan Media (X).....	38
2.4. Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	38
2.5. Kerangka Konseptual .....	39
2.6. Hipotesis Teori.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	41
3.2. Metode Penelitian.....	41
3.3. Pendekatan Penelitian.....	42
3.4 Jenis Penelitian .....	42
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.5.1. Populasi .....	42
3.5.2. Sampel .....	43
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel .....	44
3.6. Hipotesis Riset.....	45
3.7. Hipotesis Statistik.....	46
3.8. Metode Pengumpulan Data .....	47
3.8.1. Data Primer .....	47
3.8.2. Angket/Kuesioner .....	47
3.9. Metode Pengukuran Data.....	49
3.9.1. Uji Validitas.....	49
3.9.2. Uji Reliabilitas .....	51
3.10. Metode Analisis Data .....	52
3.10.1. Analisis Univariat .....	53
3.10.2 Analisis Bivariat .....	53
3.11. Definisi Operasional Variabel .....	55
3.11.1. Terpaan Media .....	55
3.11.2. Perilaku Konsumtif.....	56
3.12. Operasional Konsep .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	59

<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	61
4.2.1 Hasil Penelitian Terpaan Media (Variabel X) .....	61
4.2.2 Hasil Penelitian Perilaku Konsumtif (Variabel Y) .....	75
4.2.3 Nilai Mean Variabel Terpaan Media dan Perilaku Konsumtif .....	94
4.2.4 Hasil Penelitian Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan) .....	99
<b>4.3 Pembahasan Penelitian</b> .....	100
4.3.1 Terpaan Media Sosial TikTok (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan) .....	100
4.3.2 Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z .....	103
4.3.3 Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Generasi Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan) .....	106
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	111
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	111
<b>5.2 Saran</b> .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	115
<b>LAMPIRAN</b> .....	xv







## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Kajian Literatur .....	22
<b>Tabel 3. 1</b> Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media (X).....	50
<b>Tabel 3. 2</b> Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y) .....	50
<b>Tabel 3. 3</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Media (X).....	51
<b>Tabel 3. 4</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y) .....	52
<b>Tabel 3. 5</b> Operasional Konsep .....	57
<b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin.....	59
<b>Tabel 4. 2</b> Usia Responden.....	60
<b>Tabel 4. 3</b> Angkatan Responden.....	60
<b>Tabel 4. 4</b> Frekuensi Penggunaan Media Sosial TikTok 1-3 kali .....	61
<b>Tabel 4. 5</b> Frekuensi Penggunaan Media Sosial TikTok 4-6 kali .....	62
<b>Tabel 4. 6</b> Frekuensi Penggunaan Media Sosial TikTok lebih dari 6 kali .....	62
<b>Tabel 4. 7</b> Frekuensi Melihat Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan 1-5 konten .....	63
<b>Tabel 4. 8</b> Frekuensi Melihat Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan 6-10 konten .....	64
<b>Tabel 4. 9</b> Frekuensi Melihat Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan lebih dari 10 konten.....	65
<b>Tabel 4. 10</b> Durasi Penggunaan Media Sosial TikTok 1-3 jam .....	65
<b>Tabel 4. 11</b> Durasi Penggunaan Media Sosial TikTok 4-6 jam .....	66
<b>Tabel 4. 12</b> Durasi Penggunaan Media Sosial TikTok lebih dari 6 jam .....	67
<b>Tabel 4. 13</b> Durasi Melihat Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan 1-3 jam.....	68
<b>Tabel 4. 14</b> Durasi Melihat Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan 4-6 jam.....	68
<b>Tabel 4. 15</b> Durasi Melihat Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan lebih dari 6 jam.....	69
<b>Tabel 4. 16</b> Fokus Menonton Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan .....	70
<b>Tabel 4. 17</b> Perhatian Penuh Menonton Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan .....	71
<b>Tabel 4. 18</b> Perhatian kepada Informasi Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan.....	71
<b>Tabel 4. 19</b> Mengerti Informasi dari Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan.....	72
<b>Tabel 4. 20</b> Menonton Konten Sampai Akhir .....	73
<b>Tabel 4. 21</b> Menyukai Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan .....	74
<b>Tabel 4. 22</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok karena Kemasan Terlihat Lucu.....	75
<b>Tabel 4. 23</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok karena Kemasan yang Berbeda dari Biasanya.....	75

<b>Tabel 4. 24</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok karena Harga Murah .....	76
<b>Tabel 4. 25</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok untuk Mengikuti Tren .....	77
<b>Tabel 4. 26</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok karena Diskon.....	78
<b>Tabel 4. 27</b> Menggunakan Produk Kecantikan Rekomendasi #RacunTikTok .....	78
<b>Tabel 4. 28</b> Mengikuti Content Creator menggunakan Produk Kecantikan dari #RacunTikTok.....	79
<b>Tabel 4. 29</b> Selalu Menggunakan Produk Kecantikan Rekomendasi Content Creator #RacunTikTok.....	80
<b>Tabel 4. 30</b> Mengikuti Tren Kecantikan dari #RacunTikTok Produk Kecantikan ....	81
<b>Tabel 4. 31</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok agar Keren .....	81
<b>Tabel 4. 32</b> Penggunaan Produk Kecantikan dari #RacunTikTok agar Berkelas .....	82
<b>Tabel 4. 33</b> Percaya Diri menggunakan Produk Kecantikan dari #RacunTikTok .....	83
<b>Tabel 4. 34</b> Percaya Diri dengan Mengikuti Tren #RacunTikTok Produk Kecantikan .....	84
<b>Tabel 4. 35</b> Peningkatan Kepercayaan Diri dari Penggunaan Produk Kecantikan dari #RacunTikTok.....	84
<b>Tabel 4. 36</b> Mencoba Dua Produk Kecantikan Rekomendasi #RacunTikTok.....	85
<b>Tabel 4. 37</b> Membandingkan Dua Produk Kecantikan Rekomendasi #RacunTikTok .....	86
<b>Tabel 4. 38</b> Pembelian Dua Produk Sama dari Brand yang Berbeda.....	87
<b>Tabel 4. 39</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok sebagai Self-Reward .....	87
<b>Tabel 4. 40</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok sebagai Hadiah untuk Orang Terdekat.....	88
<b>Tabel 4. 41</b> Pencarian Rekomendasi Hadiah Produk Kecantikan dari #RacunTikTok .....	89
<b>Tabel 4. 42</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok agar Berpenampilan Sesuai Tren.....	90
<b>Tabel 4. 43</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok agar Cantik .....	90
<b>Tabel 4. 44</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok agar Berpenampilan Lebih Baik.....	91
<b>Tabel 4. 45</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok untuk Mengikuti Hal-hal Viral.....	92
<b>Tabel 4. 46</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok agar Tidak Tertinggal Tren .....	93
<b>Tabel 4. 47</b> Pembelian Produk Kecantikan dari #RacunTikTok karena Perr Pressure .....	93

**Tabel 4. 48** Hasil Uji Regresi Linier Sederhana..... 99  
**Tabel 4. 49** Hasil R Square pada Uji Regresi Linier Sederhana ..... 100







## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 4. 1</b> Nilai Mean Dimensi Variabel Terpaan Media (X).....	94
<b>Grafik 4. 2</b> Nilai Mean Dimensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	95
<b>Grafik 4. 3</b> Nilai Mean Indikator Variabel Terpaan Media (X).....	96
<b>Grafik 4. 4</b> Nilai Mean Indikator Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	97









## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
--	----

