

AKUN HENDY DION & KONSUMSI FASHION

**(Studi Korelasional Akun Tiktok Hendy Dion Terhadap
Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Oleh:

**FANNY MANOGAP SINAGA
218530172**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

AKUN HENDY DION & KONSUMSI FASHION

**(Studi Korelasional Akun Tiktok Hendy Dion Terhadap
Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**

Oleh:

**FANNY MANOGAP SINAGA
218530172**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Hubungan Akun Tiktok Hendy Dion Terhadap Pilihan Konsumsi Fashion
Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Nama : Fanny Manogap Sinaga
NPM : 218530172
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,


Dr. Nadra Idayani Vita, M.Si

Pembimbing

Diketahui Oleh,

Dekan




Dr. Retna Karelina Isabella Barus, S.Sos., M.Si

Dekan Fakultas ISIPOL

Kaprodi




Dr. Retna Karelina Isabella Barus, S.Sos., M.Si

Ketua Program Studi, Ilmu Komunikasi

Universitas Medan Area

Tanggal Lulus: 13 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Fanny Manogap Sinaga dengan NPM 218530172 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " Hubungan Akun Tiktok Hendy Dion Terhadap Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara " adalah hasil dari proses penulisan saya sendiri. Saya mengakui bahwa beberapa bagian dari skripsi ini mengandung kutipan dari karya orang lain, yang telah saya ambil dengan memperhatikan sumber-sumber yang sesuai dengan standar, aturan, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area jika ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 September 2025



Fanny Manogap Sinaga

NPM: 218530172

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Fanny Manogap Sinaga
NPM	: 218530172
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya	: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Hubungan Akun Tiktok Hendy Dion Terhadap Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area memiliki hak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya. Hal ini akan dilakukan dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: 17 September
2025



(Fanny Manogap Sinaga)

ABSTRAK

Untuk mengetahui hubungan akun Hendy Dion terhadap pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui berapa besar hubungan akun Hendy Dion terhadap pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan angka-angka dalam mengukur data serta melakukan analisis statistik untuk menjawab hipotesis. Metode korelasional digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan serta tingkat keeratan antara variabel Akun TikTok Hendy Dion (X) dengan Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa (Y). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang aktif pada tahun akademik 2023. Sedangkan objek penelitian sebanyak 62 mahasiswa yang merupakan mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki di Fakultas Hukum UMSU tahun akademik 2023 yang mengetahui Akun TikTok Hendy Dion. Teknik analisis data yang digunakan uji normalitas, uji t, analisis determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa nilai R yang dihasilkan sebesar 0,708 yang mengindikasikan hubungan yang erat antara Akun Hendy Dion (X) terhadap Pilihan Konsumsi *Fashion* (Y). Berdasarkan penelitian hubungan akun Hendy Dion terhadap pilihan konsumsi fashion mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan teori komunikasi Harold D. Lasswell terletak pada kemampuan teori tersebut untuk membingkai dan menganalisis proses komunikasi yang terjadi di dalam platform akun Hendy Dion secara sistematis

Kata kunci: Akun Hendy Dion, Pilihan Konsumsi *Fashion*

ABSTRACT

To determine the relationship between Hendy Dion's account and the fashion consumption choices of students at the Faculty of Law, Muhammadiyah University of North Sumatra. To determine how big the relationship between Hendy Dion's account and the fashion consumption choices of students at the Faculty of Law, Muhammadiyah University of North Sumatra. Quantitative research was chosen because this study uses numbers in measuring data and conducting statistical analysis to answer the hypothesis. The correlation method was used to determine whether there is a relationship and the level of closeness between the Hendy Dion TikTok Account variable (X) and Student Fashion Consumption Choices (Y). The subjects in this study were male students at the Faculty of Law, Muhammadiyah University of North Sumatra (UMSU) who were active in the 2023 academic year. While the research objects were 62 male students at the Faculty of Law, UMSU in the 2023 academic year who knew Hendy Dion's TikTok Account. The data analysis techniques used were normality test, t-test, determination analysis (R²). Based on the results of the study, it was concluded that the resulting R value was 0.708 which indicated a close relationship between Hendy Dion's Account (X) and Fashion Consumption Choices (Y). Based on the research on the relationship between Hendy Dion's account and the fashion consumption choices of students at the Faculty of Law, Muhammadiyah University of North Sumatra, with Harold D. Lasswell's communication theory, it lies in the theory's ability to systematically frame and analyze the communication process that occurs on the Hendy Dion account platform.

Keywords: Hendy Dion's account, fashion consumption choices

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fanny Manogap Sinaga lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 30 Maret 2004. Penulis lahir dari pasangan Bapak Jonner Sinaga dan Ibu Tiurmaida Silitonga merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara.

Pada Tahun 2009 penulis memulai pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 064979 Kota Medan dan lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama pada tahun yang sama di SMP Brigjend Katamso Medan dan lulus sekolah menengah pertama pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Brigjend Katamso Medan 2018. selama masa SMA penulis memilih jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Pada Tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih jurusan Ilmu Komunikasi.

Pada semester 6, tepatnya di bulan Agustus, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan yang ditempatkan di Kantor Walikota Kota Binjai tepatnya dibagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekda Kota Binjai. Hingga kini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, karena adanya motivasi yang tinggi penulis mampu menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Hubungan Akun TikTok Hendy Dion Terhadap Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” dengan baik. Adapun tujuan dibuatnya skripsi ini adalah sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

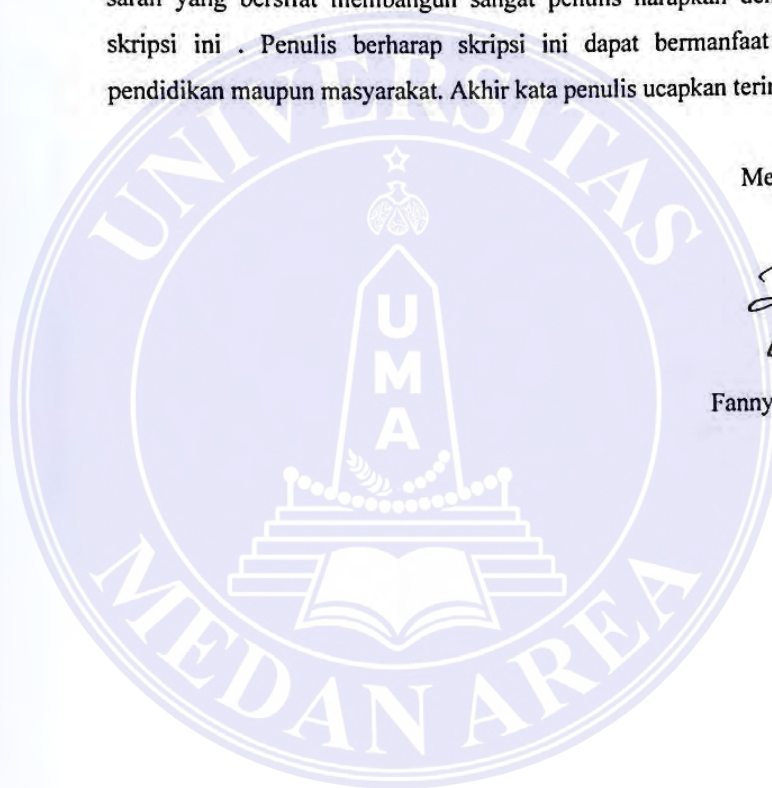
1. Ayah saya Jonner Sinaga dan Ibu saya Tiurmaida Silitonga, S.E. Atas Doa, semangat yang tak pernah padam, pelukan hangat serta kasih sayang tiada batas telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam perjalanan ini. Terimakasih karena selalu menjadi rumah ternyaman untuk kembali, setiap keluh kesah diterima dan keteladanan serta pengorbanan tanpa pamrih diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis., S.Sos., M.I.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Dr. Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP., M.I.Kom.,. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang penuh perhatian kepada mahasiswa ilmu komunikasi.
4. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang selalu membimbing, dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Abang Benny Alfredo Sinaga, S.H, Abang Tonny Setiawan Sinaga, S.E, M.E, Kakak Renny Romaulina Sinaga, S,E, Dan Kakak Hanny Marsella Sinaga, S,Ap. yang telah memberikan dukungan moral, moril, materi maupun spritual dalam mengerjakan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Dian, Engelika, yang selalu membantu dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan kepada seluruh teman penulis yang menemani penulis dalam masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini . Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 2025



Fanny Manogap Sinaga



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Komunikasi dan Media Sosial.....	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	12
2.1.2 Komunikasi Digital.....	15
2.1.3 Pengertian Media Sosial.....	21
2.1.4 Media Sosial dan Bisnis.....	22
2.1.5 Media Sosial sebagai <i>Digital Marketing</i>	24
2.1.6 Pengertian <i>Fashion</i>	24
2.2 <i>Tiktok</i>	26
2.2.1 Pengertian <i>Tiktok</i>	26
2.2.2 Dampak Penggunaan Media Sosial <i>Tiktok</i>	28
2.2.3 <i>Tiktok</i> Hendy Dion.....	30
2.2.4 Indikator <i>Tiktok</i>	31
2.3 Perilaku Konsumtif.....	33
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	33
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif....	34
2.3.3 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	35
2.3.4 Indikator Perilaku Konsumtif.....	36
2.4 Penelitian Terdahulu.....	37
2.5 Kerangka Konsep.....	42
2.6 Hipotesis.....	43
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	47
3.2.2 Waktu Penelitian.....	47
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	48
3.3.1 Subjek Penelitian.....	48

3.3.2 Objek Penelitian.....	49
3.4 Populasi dan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.5.2 Sampel.....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Metode Uji Coba Alat Ukur.....	54
3.7.1 Uji Validitas.....	54
3.7.2 Reliabilitas.....	57
3.8 Teknik Analisis Data.....	59
3.8.2 Uji Normalitas.....	60
3.8.2 Uji t.....	61
3.8.3 Analisis Determinasi (R^2).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Profil Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.....	64
4.1.2 Karakteristik Responden.....	66
4.1.3 Teknik Analisis Data.....	66
4.1.3.2 Uji Normalitas.....	67
4.1.3.2 Uji t.....	68
4.1.3.3 Analisis Determinasi (R^2).....	70
4.2 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
DAFTAR LAMPIRAN.....	85

Daftar Gambar

2.1 Teori Komunikasi Harold D. Lasswel.....	13
2.2 Kerangka Konsep.....	42
4.1 Normal Plot.....	67
4.3 Histogram Normal.....	68



Daftar Tabel

2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
3.1 Jadwal Penelitian.....	48
3.2 Data Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU.....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4 Skala <i>Likert</i>	53
3.5 Uji Validitas Akun TikTok (X).....	55
3.6 Hasil Uji Validitas Variabel TikTok (X).....	55
3.7 Uji Validitas Konsumsi Pilihan <i>Fashion</i> (Y).....	56
3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Konsumsi Pilihan <i>Fashion</i> (Y).....	56
3.9 Nilai Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	58
3.10 Uji Reliabilitas Akun TikTok (X).....	58
3.11 Uji Reliabilitas Konsumsi Pilihan <i>Fashion</i> (Y).....	59
3.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
3.13 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	63
4.1 Jenis Kelamin.....	66
4.2 Uji t.....	69
4.3 Uji Determinasi.....	70
4.4 Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari transformasi digital telah mengubah cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan pilihan konsumsi fashion. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi, personal branding, dan pembentukan opini publik.

Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan gaya hidup generasi muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native cenderung aktif mengakses media sosial dan menjadikannya sebagai referensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam menentukan tren dan pilihan fashion. Fashion tidak lagi sekadar kebutuhan sandang, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari identitas diri, ekspresi personal, serta simbol status sosial.

Salah satu figur yang aktif di media sosial adalah Hendy Dion, yang dikenal melalui konten-konten yang menampilkan gaya berpakaian, lifestyle, serta rekomendasi produk fashion. Melalui akun media sosialnya, Hendy Dion membangun citra tertentu yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi pengikutnya terhadap produk atau gaya fashion tertentu. Dalam perspekti

komunikasi, fenomena ini dapat dianalisis melalui teori komunikasi massa dan teori pengaruh sosial, di mana opini dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh figur yang dianggap kredibel, menarik, dan memiliki kedekatan dengan audiens.

Komunikasi merupakan jembatan untuk menjalin suatu hubungan, dimana bahasa menjadi perantara. Dalam ilmu komunikasi, dipelajari berbagai jenis komunikasi, diantaranya komunikasi antar pribadi, komunikasi antar budaya, komunikasi massa, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi persuasif. Dimana masing-masing mempunyai fungsi dan tujuannya dalam berkomunikasi, serta memiliki segmentasi khalayak yang berbeda-beda.

Menurut Raudhonah (2021) menyatakan bahwa komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan akan tampak hampa bahkan sama sekali tiada apabila tidak ada komunikasi. Dengan adanya komunikasi berarti adanya interaksi antar manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi antara satu dengan lainnya. Melalui komunikasi seseorang mampu memenuhi kebutuhan dalam hidupnya, mampu menyampaikan apa yang ada di dalam benaknya dan melalui komunikasi seseorang tidak akan terasing dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Sihabudin, (2021) mengatakan bahwa komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia yang tanpa komunikasi maka akan terisolasi.

Komunikasi merupakan metode yang terlibat dalam pengiriman pesan dari satu sisi ke sisi lain melalui beberapa saluran komunikasi. Komunikator adalah pihak yang menyampaikan informasi, dan komunikan adalah pihak yang menerima informasi. Dialog antara dua pihak adalah contoh langsung dari komunikasi. Pihak utama menjadi komunikator dan pihak selanjutnya adalah komunikator, masyarakat umum, sasaran atau khalayak. Isi yang disampaikan dalam komunikasi disebut pesan, dan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut saluran.

Menurut Asari (2023) menjelaskan bahwa komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama adalah bagaimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan.

Komunikasi digital lebih cepat dan lebih nyaman. Selain itu, berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menawan membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya tarik pesan. Respon yang meluas dari penerima pesan disebabkan tingginya daya tarik komunikasi digital. Keluasan respon juga dipengaruhi oleh jangkauan komunikasi telekomunikasi yang lebih luas, yang juga dapat mengabaikan faktor waktu dan tempat, dimana koresponden dan komunikator dapat saling berbicara atau berkirim pesan dengan jarak jauh. Dalam komunikasi digital, pesan dapat diakses dengan cepat atau pada waktu yang berbeda dari saat koresponden mengirim pesan. Dengan kata lain, komunikasi digital berbeda dari komunikasi tradisional karena dapat diakses dan ditransmisikan dalam berbagai cara.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern, terutama generasi muda. Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran, edukasi, bahkan alat pembentukan opini publik. TikTok hadir sebagai fenomena global yang berhasil menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai kalangan usia, latar belakang budaya, dan profesi.

Penelitian yang dilakukan Sukarelawati (2025) mengungkap bahwa mahasiswa di Kota Bogor cukup intens terpapar konten TikTok *#OutfitIdeas*, terutama dari sisi atensi yang menjadi indikator paling menonjol. terhadap konten, yang dipengaruhi oleh visual, penyampaian ide, dan elemen hiburan, berperan penting dalam membentuk keterlibatan pengguna. Dalam pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa cenderung mempertimbangkan manfaat praktis dari produk yang ditampilkan, bukan sekadar tergoda oleh visualnya.

Di Indonesia, TikTok mengalami peningkatan pengguna yang sangat tajam. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2024), TikTok memiliki lebih dari 120 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Fenomena ini tidak lepas dari berbagai faktor, seperti kemudahan akses, sifat konten yang ringan dan menghibur, serta algoritma yang secara cerdas menyesuaikan preferensi pengguna.

Penelitian dilakukan Cutisah (2023) menjelaskan bahwa Aplikasi tiktok memudahkan para penggunanya dalam mengetahui hal-hal dan trend apa saja yang sedang viral tiktok nasional maupun global, baik dari segi ilmu pengetahuan, tarian, berita, fashion, makanan, musik ataupun tempat-tempat hangout dan masih banyak lagi.

Salah satu dampak nyata dari penggunaan TikTok dapat dilihat dalam dunia konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa. TikTok kerap menampilkan berbagai tren *fashion*, makanan, kecantikan, hingga rekomendasi produk-produk tertentu yang dengan cepat menjadi viral. Tren ini memengaruhi cara berpikir, selera, serta keputusan konsumsi masyarakat, terutama generasi muda yang cenderung mengikuti tren kekinian. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z adalah kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, termasuk TikTok. Mereka menjadi konsumen yang mudah terpengaruh oleh tren yang ditampilkan para akun di *platform* tersebut.

Penelitian oleh Winata (2025) menjelaskan bahwa sekitar 75% responden mengaku terpengaruh oleh tren mode TikTok dalam penampilan mereka dengan tingkat pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$). Dampak positif dari tren ini meliputi meningkatnya kreativitas dan ekspresi diri mahasiswa,

Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya menjadi tempat berbagi video kreatif, tetapi juga menjadi platform bagi para kreator konten atau akun untuk membentuk opini dan memengaruhi gaya hidup pengikutnya. Akun merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain melalui otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens. Mereka biasanya aktif

di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi. Konten yang dibagikan oleh akun sering kali berkaitan dengan gaya hidup, kecantikan, makanan, perjalanan, dan tentu saja *fashion*.

Fashion merupakan salah satu elemen penting yang tidak hanya mencerminkan identitas individu, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status, ekspresi diri, dan cara berinteraksi sosial. Dalam hal ini, influencer berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi fashion para pengikutnya.

Salah satu akun yang cukup dikenal dan memiliki pengaruh kuat di kalangan anak muda, khususnya di wilayah Sumatera Utara, adalah Hendy Dion. Dengan gaya *fashion* yang unik, trendi, dan dinamis, Hendy Dion mampu menarik perhatian ribuan bahkan jutaan pengikut di media sosial. Konten yang ia tampilkan tidak hanya menunjukkan tren *fashion* terbaru, tetapi juga mempromosikan berbagai produk pakaian lokal maupun internasional yang sedang digemari oleh masyarakat muda.

Platform Instagram dengan nama akun @hendydion dan TikTok dengan akun @hendydion, Dion memperluas jangkauan usahanya, Hal ini memungkinkannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan Pengikut dan pengguna media sosial dapat menemukan konten² tentang industri clothing dan sablon dari Dion dan mengikuti perkembangan karyanya. Kini Dion telah memiliki lebih dari 57 ribu pengikut di akun Instagram-nya dan 4 ribu lebih pengikut di akun TikTok-nya. (Indosiber, 2023). Kehadiran Hendy Dion di berbagai *platform* digital menjadikannya sebagai figur yang dapat membentuk opini publik dan menciptakan tren tersendiri, khususnya dalam ranah *fashion* anak muda.

Media sosial ibarat pisau bermata dua. Di satu sisi, ia memudahkan mahasiswa mengakses informasi produk, mendapatkan promo menarik, bahkan membuka peluang bisnis. Namun di sisi lain, ia juga bisa menjadi pemicu gaya hidup konsumtif dan masalah keuangan. Kuncinya adalah kesadaran. Mahasiswa perlu belajar memfilter konten, mengelola keuangan dengan baik, dan membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Dengan begitu, mereka bisa menikmati manfaat media sosial tanpa terjebak dalam pola konsumsi yang merugikan.

Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell melalui model komunikasinya yang terkenal, yaitu: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Model ini menjelaskan bahwa proses komunikasi terdiri dari lima unsur utama, yaitu komunikator (*who*), pesan (*says what*), media atau saluran (*in which channel*), komunikan (*to whom*), dan efek (*with what effect*).

Mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), merupakan bagian dari generasi muda yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial. Dalam kesehariannya, mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai referensi gaya hidup. Ketertarikan terhadap fashion dan keinginan untuk tampil sesuai dengan tren menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen yang cukup responsif terhadap pengaruh dari para influencer. Meskipun mahasiswa hukum umumnya diasosiasikan dengan karakteristik yang formal, konservatif, dan profesional, namun dalam praktiknya mereka juga mengikuti perkembangan zaman dan tidak lepas dari tren gaya hidup modern.

Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai kelompok sosial yang aktif menggunakan media sosial memiliki potensi besar untuk terpengaruh oleh konten-konten tersebut. Lingkungan kampus yang dinamis serta kebutuhan untuk tampil percaya diri dalam berbagai aktivitas akademik dan organisasi turut mendorong mahasiswa untuk memperhatikan penampilan, termasuk dalam memilih fashion. Pilihan konsumsi fashion mahasiswa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tren, harga, kualitas, lingkungan pergaulan, serta pengaruh media sosial.

Secara teoritis, hubungan antara media sosial dan perilaku konsumsi dapat dijelaskan melalui teori *stimulus-respons*, teori *uses and gratifications*, serta teori *social learning*, yang menekankan bahwa individu dapat meniru perilaku yang diamati dari figur yang dianggap menarik atau relevan. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti apakah dan sejauh mana akun Hendy Dion memiliki hubungan terhadap pilihan konsumsi fashion mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Melalui pendekatan teori Lasswell, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana proses komunikasi yang terjadi melalui akun Hendy Dion dapat menimbulkan efek tertentu terhadap perilaku konsumsi fashion mahasiswa. Teori ini relevan digunakan karena mampu menjelaskan secara sistematis unsur-unsur komunikasi serta dampak yang ditimbulkan dari sebuah pesan yang disampaikan melalui media massa maupun media sosial.

Dengan demikian, penelitian mengenai hubungan akun Hendy Dion terhadap pilihan konsumsi fashion mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, serta memperkuat penerapan teori komunikasi klasik dalam konteks media digital modern.

Pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari referensi lingkungan sekitar, budaya populer, hingga paparan konten digital dari para akun. Dalam hal ini, Hendy Dion menjadi sosok yang relevan untuk dikaji karena gaya *fashion* yang ia tampilkan dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus motivasi bagi mahasiswa untuk membentuk gaya personal mereka. Pengaruh yang ditimbulkan tidak hanya dalam bentuk visual atau estetika, tetapi juga mencakup aspek psikologis seperti rasa percaya diri, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan identitas diri.

Gaya *fashion* yang diusung oleh Hendy Dion sering kali dianggap merepresentasikan semangat muda yang bebas, kreatif, dan berani tampil berbeda. Hal ini tentunya dapat memengaruhi cara pandang mahasiswa dalam memilih pakaian dan mengekspresikan diri mereka. Konsumerisme fashion di kalangan mahasiswa bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses sosialisasi yang kompleks melalui media digital.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang publik baru yang memungkinkan mahasiswa untuk mengeksplorasi berbagai gaya berpakaian, menilai diri sendiri, serta membandingkan penampilan mereka dengan orang lain. Akun seperti Hendy Dion memiliki posisi strategis dalam proses ini karena mereka

dianggap sebagai figur otoritatif yang mampu memberikan validasi terhadap suatu gaya atau produk fashion. Rekomendasi atau endorsement dari akun sering kali dianggap lebih meyakinkan daripada iklan konvensional karena dianggap lebih personal dan autentik.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai hubungan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam bidang fashion. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan konsumsi generasi muda.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul: **"Hubungan Akun Hendy Dion Terhadap Pilihan Konsumsi *Fashion* Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat hubungan antara akun Hendy Dion dengan pilihan konsumsi fashion mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan akun Hendy Dion terhadap pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui berapa besar hubungan akun Hendy Dion terhadap pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi terhadap kajian ilmiah dalam bidang komunikasi, sosiologi, dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan pengaruh media sosial dan akun dalam dunia *fashion*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi mahasiswa: memberikan pemahaman akan pentingnya selektivitas dalam menerima pengaruh dari media sosial dan membentuk gaya hidup konsumtif yang lebih rasional.
- b. Bagi lembaga pendidikan: memberikan gambaran mengenai dampak budaya digital terhadap karakter dan perilaku mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Bagi pelaku industri *fashion* dan *digital marketing*: memberikan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi segmen mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi dan Media Sosial

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan pengetahuan dan keterampilan yang penting dan berguna bagi semua orang. Oleh komunikasi Orang dapat berkomunikasi secara intrapersonal atau berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Kenali diri sendiri maka yakin diri sendiri untuk menyiapkan pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Putuskan setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi atau menilai diri sendiri Selain komunikasi intrapersonal. Orang juga dapat berkomunikasi secara interpersonal, seperti berinteraksi dengan orang lain. Mengevaluasi orang lain dan ekspresi kepada orang lain. Dengan komunikasi ini, seseorang dapat mengenal orang lain, memiliki teman, kekasih, dan mempererat hubungan dengan keluarga. melalui komunikasi ini individu harus memelihara, memelihara, mengembangkan, dan mungkin menghancurkan serta memperbaiki hubungan pribadi yang ada.

Secara etimologis kata “*communication*” berasal dari bahasa Inggris communications, biasanya kata “*communication*” diartikan dan hanya disebut dengan “*communication*” dan orang bisa menjelaskannya. Meskipun itu tidak sepenuhnya benar. Dikatakan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan berasal dari kata *communis* yang berarti “sama.” Arti kata “sama” juga mempunyai arti yang sama. Ada pula yang menyebut komunikasi dari kata dasar *communico* yang berarti berbagi. (Yusuf, 2021).

Etimologi komunikasi berasal dari kata bahasa Inggris *communications* (kata benda) dan berkomunikasi (kata kerja), keduanya mempunyai arti yang sama yaitu membuat sama. Membuat sama secara rinci, komunikasi (kata benda) mengacu pada pertukaran simbol, pesan, atau informasi yang sama. Proses pertukaran antar individu melalui sistem simbolik yang sama. Seni mengekspresikan ide ilmu mengirim pesan Pada saat yang sama, komunikasi berarti pertukaran ide, perasaan, dan informasi untuk membuat orang mengerti. menciptakan kesamaan dan menjalin hubungan kasih sayang. (Samsinar, 2022).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain sehingga terjadi pemahaman bersama. Proses ini melibatkan pengirim, penerima, pesan, dan saluran komunikasi, serta bisa terjadi secara verbal (lisan atau tertulis) maupun nonverbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah). Tujuannya adalah untuk menyampaikan pikiran, perasaan, ide, dan gagasan, serta membangun hubungan dan pemahaman antarindividu atau kelompok.

Menurut Hariyanto (2021) mengatakan bahwa Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media elektronik dan cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat. Menurut Apriadi Tamburaka dalam Prijana (2021) mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa untuk berbagai keperluan komunikasi dan menyampaikan informasi kepada khalayak luas atau masyarakat. Sedangkan menurut Alex Sobur dalam Prijana (2021) menjelaskan bahwa suatu proses dimana komunikator profesional menggunakan media untuk menyebarkan

pesan dengan cepat dan berkala untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau merangsang perubahan di antara beragam khalayak.

Model komunikasi dari Harold D. Lasswell dianggap oleh pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: *Who, Says What, In Which Channel. To Whom. With What Effect*. (Kadri, 2022)

Harold D. Lasswell merupakan salah satu tokoh utama dalam kajian ilmu komunikasi yang dikenal melalui rumus komunikasinya yang terkenal, yaitu:



Gambar 2.1
Teori Komunikasi Harold D. Lasswel

Rumus ini menjelaskan proses komunikasi dalam lima unsur pokok:

1. *Who* (Siapa)

Unsur ini merujuk pada komunikator atau sumber pesan. Dalam konteks penelitian ini, komunikator adalah akun *TikTok* Hendy Dion yang memiliki pengaruh terhadap audiensnya melalui konten fashion. Hendy Dion bertindak sebagai pihak yang menyampaikan pesan berupa gaya berpakaian, tren fashion, dan rekomendasi produk.

2. *Says What* (Mengatakan Apa)

Bagian ini merujuk pada isi pesan yang disampaikan komunikator. Isi pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten-konten *TikTok* Hendy Dion

terkait fashion, baik berupa tutorial berpakaian, rekomendasi merek, tips padu padan busana, maupun tren fashion terkini.

3. *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa)

Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini, saluran yang digunakan adalah *platform TikTok*, sebuah media sosial berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan mahasiswa.

4. *To Whom* (Kepada Siapa)

Unsur ini merujuk pada komunikan atau penerima pesan. Penerima pesan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya mereka yang mengonsumsi atau mengikuti tren *fashion* yang dipengaruhi oleh konten Hendy Dion.

5. *With What Effect* (Dengan Pengaruh Apa)

Unsur terakhir adalah efek atau dampak dari pesan komunikasi. Efek yang diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa, seperti keputusan membeli pakaian tertentu, mengikuti tren fashion, hingga meniru gaya berpakaian Hendy Dion. Efek komunikasi ini dapat berupa perubahan sikap, perilaku, maupun keputusan konsumsi.

2.1.2. Komunikasi Digital

Teknologi digital atau *digital fechnology* adalah teknologi yang pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia dan bertujuan untuk menggunakan sistem otomatis dengan sistem komputer. Teknologi analog, suara (*voice*) dan gambar (*image*) diubah menjadi gelombang frekuensi radio, sedangkan pada teknologi digital gambar dan suara diubah menjadi data digital

yang terdiri dari bilangan biner 1 (*true*) dan 0 (*false*). Teknologi digital menggunakan sistem binary digit (*bit*) yang dirancang untuk menyimpan informasi dan memproses informasi. Sistem digital hanya menggunakan dua status atau nilai. *Sakelar biner* ini bisa hidup atau mati, 1(*true*) atau 0 (*false*). (Wibowo. 2023)

Menurut Wibowo (2023) kata "digital" berasal dari bahasa Latin digitus, jari, dan mengacu pada salah satu alat komputer tertua. Ketika informasi disimpan, ditransmisikan dalam bentuk digital lalu diubah menjadi angka pada tingkat mesin yang paling sederhana.

Digitalisasi atau digitalisasi adalah suatu jenis perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog menjadi teknologi digital. Bentuk digitalisasi diluncurkan pada tahun 1980-an dan berlanjut hingga saat ini. Sejarah teknologi digital modern dapat ditelusuri kembali ke penemuan semikonduktor, bahan pilihan Michael Faraday untuk chip komputer pada akhir abad ke-19. Namun, IBM tidak memberikan izin untuk revolusi komputasi personal hingga tahun 1971 dengan komputer komersial PC 5150. Pada tahun 2000, industri semikonduktor global bernilai 200 miliar dolar AS. (Wibowo. 2023)

Seiring dengan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Namun, sekarang, komunikasi dapat terjadi secara terus-menerus meskipun ada jarak dan perbedaan waktu antara komunikator dan komunikan. Komunikasi digital merujuk pada aktivitas komunikasi yang, menggunakan perangkat elektronik dan jaringaninternet sebagai media penghubung antara komunikator dan komunikan,

mencakup aktivitas seperti membaca, menulis, berbagi video, serta komunikasi melalui internet dan perangkat elektronik lainnya. (Gushevinalti, 2020)

Sementara menurut Nasrullah (2021), komunikasi digital atau komunikasi virtual adalah metode berkomunikasi di mana penyampaian dan penerimaan pesan terjadi melalui *cyberspace*, atau yang sering disebut dunia maya. Saat ini, berbagai bentuk komunikasi virtual sangat populer dan dapat ditemukan di mana saja. Salah satu bentuk komunikasi digital yang utama adalah melalui penggunaan internet. Internet menyediakan berbagai layanan komunikasi yang efektif dan efisien, seperti *situs web*, *email*, serta *platform* media sosial seperti *TikTok*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube*.

Interaksi menjadi salah satu fitur utama dari media baru, terutama di media sosial. *Netizen* yang memiliki karakter dan latar belakang yang beragam mengakibatkan tanggapan serta komentar yang bervariasi pada konten media sosial. Bagi admin media sosial, penting untuk mengelola interaksi ini sejak sebelum konten dipublikasikan dan memahami saluran yang tepat untuk berkomunikasi dengan *netizen*.

Adapun strategi konten dalam komunikasi digital menurut Nasrullah (2021) sebagai berikut:

1. Kekuatan konten di media sosial

Konten merupakan informasi dan pengalaman yang disajikan dalam konteks yang memberikan nilai kepada audiens. Nilai ini dikenal sebagai kontekstual, tergantung pada bagaimana *audiens* dan pengalaman mereka mengartikannya.

Lebih lanjut, Nasrullah menjelaskan bahwa konten, dalam ranah media sosial,

berfungsi sebagai komoditas bisnis bukan dalam arti jual beli, melainkan sebagai produk yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh *audiens* itu sendiri. Beberapa alasan mengapa karakter penyebaran konten ini sangat penting di media sosial antara lain:

- a. Membagikan informasi konten yang signifikan kepada anggota komunitas media sosial lainnya.
 - b. Menunjukkan sikap atau pandangan *audiens* terhadap isu atau informasi yang disebarluaskan.
 - c. Konten yang dibagikan berfungsi sebagai alat untuk menambah informasi atau data baru, sehingga konten menjadi lebih kaya dan lengkap (*crowdsourcing*).
2. Bahasa konten

Akun media sosial milik institusi harus menjaga reputasi dan kepercayaan publik, bahasa yang digunakan dalam setiap konten sebaiknya jelas dan mudah dipahami oleh semua orang di dunia digital. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas tanpa adanya makna ganda, kesalahpahaman, atau ambiguitas, dan juga membantu memperkuat citra profesional dan kredibilitas institusi di mata *audiens*.

Khalayak di media sosial biasanya menginginkan informasi yang cepat dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang tidak familier, seperti bahasa asing, bahasa daerah, ataupun bahasa kekinian atau slang juga bisa digunakan. Namun hal itu perlu mempertimbangkan setidaknya tiga aspek berikut:

- a. Pelayanan atau penjualan produk dan jasa yang bersifat internasional, maka penggunaan bahasa asing sangat diperlukan. Sebaliknya, jika pasarnya adalah masyarakat lokal atau daerah, penggunaan bahasa lokal perlu digunakan.
- b. Penggunaan istilah atau kata kekinian (slang) dapat diterapkan sesuai dengan momen atau yang akrab bagi *followers* akun media sosial.
- c. Penggunaan kata-kata populer ini sebaiknya tidak terlalu sering dan hanya digunakan untuk istilah-istilah tertentu.

3. *Clickbait*

Clickbait dalam konteks komunikasi digital adalah strategi pembuatan judul di media *online* dan media sosial yang dirancang untuk menarik perhatian dengan cara yang bombastis, menimbulkan rasa penasaran, atau bahkan membingungkan. Tujuannya adalah untuk mendorong pembaca agar mengklik tautan yang ada pada media tersebut. Teknik ini efektif dalam menarik klik, meskipun sering kali dapat menyesatkan pembaca tentang isi sebenarnya.

Clickbait adalah istilah yang merujuk pada “sesuatu (seperti judul) yang dirancang untuk membuat pembaca ingin mengklik *hyperlink*, terutama ketika tautan tersebut mengarah ke konten yang diragukan nilai atau minatnya. Judul *clickbait* dibuat untuk menarik perhatian penonton agar mengklik tautan atau video dengan menambahkan elemen yang mengarah pada nilai atau minat tertentu. Ada setidaknya lima tipe judul *clickbait* yang dikenal:

- a. *Exaggeration*: Judul yang melebih-lebihkan fakta sebenarnya.
- b. *Teasing*: Judul yang menghilangkan rincian dan memprovokasi pembaca.

- c. *Formatting*: Judul yang banyak menggunakan tanda baca atau huruf kapital.
- d. *Graphic*: Gambar yang berisi materi menyedihkan atau membuat skeptis.
- e. *Wrong*: Judul yang mengandung fakta yang salah atau tidak benar.

Komunikasi digital adalah cara paling umum untuk mentransfer pesan atau data dari satu komunikator ke komunikator lainnya melalui media yang kompleks. Komunikasi digital lebih cepat, lebih bermanfaat, dan memiliki elemen mekanis unik yang memungkinkan informasi digabungkan dan disampaikan dengan cara yang mengejutkan dan menarik, menjadikannya produk informasi yang lebih baik. (Asari, 2023)

Meluasnya respon terhadap komunikasi digital disebabkan banyaknya pertukaran komunikasi broadcast, yang juga dapat mengabaikan faktor common setting, dimana jurnalis dan komunikator dapat saling berkomunikasi atau berkirip pesan dari jarak jauh. Komunikasi digital adalah ide penting dalam komunikasi tingkat lanjut, termasuk jaringan, yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain dengan mudah, terlepas dari jarak dan waktu, dan memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia mana pun untuk berbicara satu sama lain dengan cepat. Konsep komunikasi digital adalah ide penting dalam komunikasi tingkat lanjut termasuk jaringan, yang memungkinkan orang untuk berbicara satu sama lain secara efisien, terlepas dari jarak dan waktu, dan memungkinkan hampir semua orang di belahan bumi mana pun untuk berbicara satu sama lain dengan cepat.

Salah satu gagasan penting komunikasi digital, termasuk internet, adalah komunikasi digital yang memudahkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain

tanpa memandang jarak atau waktu. Itu juga membuatnya mudah dan cepat bagi siapa saja, hampir di mana saja di dunia, untuk berkomunikasi. Salah satu gagasan penting komunikasi digital, termasuk internet, adalah komunikasi digital yang memudahkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa memandang jarak atau waktu. Itu juga membuatnya mudah dan cepat bagi siapa saja, hampir di mana saja di dunia, untuk berkomunikasi.

2.1.3. Pengertian Media Sosial

Salah satu keajaiban di masa sekarang adalah perkembangan dan penggunaan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendukung adanya interaksi sosial. Media sosial telah menimbulkan cara baru yang radikal untuk bekerja, bermain, menciptakan makna, bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya yang tidak bertemu langsung. Jutaan orang sekarang merajut hubungan sosial melalui email, facebook, twitter, SMS, Instagram, dan sebagainya.

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era *Information Age* atau *Digital Era*. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan *face to face* mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara *synchronounous* maupun *unsynchronounous*. (Abdillah, 2022)

Menurut Darmawan (2022) mengatakan bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang dibangun berdasarkan dasar-dasar teknologi 2.0,

memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Media sosial bisa didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan menjalin komunitas yang memungkinkan mereka untuk membuat, mengkreasi secara bersama-sama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat pengguna.

Menurut Suratnoaji (2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah mendidik individu untuk menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka disimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara daring, memfasilitasi komunikasi dua arah yang interaktif antara individu atau kelompok. Pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti teks, gambar, video, dan suara, serta membentuk jaringan sosial dan berkolaborasi dalam ruang *virtual*.

2.1.4. Media Sosial dan Bisnis

Platform-platform digital mengalami peningkatan peran dalam dunia ekonomi, termasuk juga media sosial. Mengingat semakin banyak jumlah konsumen yang menggunakan media sosial, bisnis dari semua jenis terlibat dalam media sosial dalam upaya untuk menjangkau *audiens* baru dan memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Abdillah (2022) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya terbukti berperan penting bagi perusahaan besar, tetapi juga semakin relevan bagi usaha kecil dan menengah. Untuk menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku baik wirausahawan maupun staff-nya akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai media dan channel yang tersedia. Sebagai contoh, pemilik akun *facebook* menguasai dua per tiga dari pasar sosial media dan menjadi platform media sosial top di dunia. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun.

Pada masa lalu, pemasaran banyak dilakukan secara langsung dengan calon dan para pelanggan. Media yang digunakan masih berupa brosur tercetak, iklan di radio dan televisi, serta melalui media massa. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, maka media digital menjadi idola baru dalam menyampaikan informasi produk dan/atau jasa dari produsen kepada para calon pelanggan atau konsumennya.

Pada masa berbasis Web banyak aktivitas dapat dilakukan secara virtual, dengan menjamurnya aplikasi media sosial, dan layanan, gerakan pembuat mengubah cara kita membuat, membeli, mengkonsumsi, dan mendaur ulang barang-barang fisik, dari rumah ke pakaian dan makanan hingga sepeda. Pemanfaatan media sosial di perusahaan adalah topik penelitian saat ini dan populer). Dengan kemampuan konektivitas yang mampu menjangkau hampir semua penduduk dunia, media sosial sangat populer sebagai alternatif kekinian dalam menunjang kegiatan-kegiatan terkait berbisnis. Dengan layanan yang gratis dari hampir semua *paltforms* media sosial, banyak pelaku usaha *enterprise* mulai dari yang kecil sampai korporasi besar

memanfaatkan layanan *online*. Untuk sejumlah fitur premium bisa diakses dengan sistem *subscribe* atau membayar.

2.1.5. Media Sosial sebagai *Digital Marketing*

Digital marketing menjadi tren bisnis pada era *information age* akhir-akhir ini. Kemampuan penyebaran informasi melalui sejumlah channel menjadikan digital marketing sebagai pilihan utama dan terkini bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanan jasa perusahaan-perusahaan.

Menurut Abdillah (2022) menjelaskan bahwa berkembangnya beragam aplikasi berbasis internet terutama media sosial, membuat digital marketing semakin jaya di dunia maya. Orang dapat berinteraksi secara virtual melalui layanan media sosial. Para pelaku usaha dapat dengan mudah membuat kampanye produk dan jasa mereka dengan sejumlah teknik presentasi yang terkini dan beragam.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun untuk menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku baik wirausahawan maupun staff-nya akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai media dan *channel* yang tersedia.

2.1.6. Pengertian Fashion

Fashion secara umum merupakan gaya berpakaian yang populer di sebuah tempat atau wilayah tertentu. *Fashion* biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor yang terdapat disekitarnya. Mulai dari budaya, kebiasaan, hingga iklim dan wilayah juga berpengaruh terhadap gaya berbusana masyarakat setempat. *Fashion* tidak hanya terkait dengan busana yang digunakan. Beberapa detail mulai dari make up,

gaya rambut, hingga *aksesoris* juga berkaitan erat dengan *fashion*. Pengertian *fashion* tidak hanya digunakan untuk pakaian, melainkan juga seluruh item produk yang memiliki pengertian dan simbol kebudayaan.

Fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. Jadi produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya. (Gischa, 2023)

Menurut *Houghton Mifflin Company* dalam *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language*, Houghton mengartikan *fashion* sebagai gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berpakaian. Sesuatu seperti pakaian yang merupakan gaya pada zaman sekarang. Sesuatu yang bersifat pribadi seringkali berkaitan dengan tabiat seseorang, yaitu mengenai jenis, macam, bentuk, wujud dan lainnya. (Gischa, 2023)

Menurut Lipovetsky dalam Gischa, (2023) *fashion* adalah bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana.

Barnard dalam Gischa, (2023) memberikan perbedaan antara *fashion* dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan trend yang terus berubah mengikuti masa.

Menurut Solomon Dalam bukunya *Consumer Behaviour: European Perspective*, Solomon mengartikan *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Konsumen yang satu dengan yang lain akan memiliki interpretasi yang berbeda pada *style* yang sama. *Fashion* merupakan proses difusi sosial di mana *style* baru akan diadopsi oleh sekelompok konsumen. (Gischa, 2023)

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *fashion* adalah gaya berpakaian yang sedang populer dan diadopsi oleh sekelompok orang dalam periode waktu tertentu, berfungsi sebagai identitas diri, alat komunikasi nonverbal, penentu status sosial, dan mencerminkan perubahan budaya serta kegiatan yang diaplikasikan dalam busana dan penampilan

2.2. Tiktok

2.2.1. Pengertian Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial media dan pengguna *Tiktok* lainnya. Aplikasi video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan tarian, gaya bebas, video unik dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreatifitas penggunaanya menjadi konten kreator atau bisa di bilang juga sebagai *Tiktokers*. *Tiktokers* adalah suatu individu yang melakukan suatu kegiatan seperti membuat video unik di

Tiktok dan membuat dirinya bisa dikenal sehingga memiliki banyak pengikut di Tiktok dan membuat dirinya menjadi terkenal karena video-video yang dibuat sangat kreatif, unik dan juga menginspirasi. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau dari pengguna lain. (Malimbe, 2021)

Aplikasi *Tiktok* ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September Tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Cina yakni Zhang Yiming. aplikasi *Tiktok* mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. *Tiktok* yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai *Tiktok*. (Malimbe, 2021)

Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni *Byte Dance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama *Douyin*. Dalam waktu 1 tahun *Douyin* memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas, *Douyin* melakukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu *Tiktok*. Meskipun Negara Cina yang membuat aplikasi *Tiktok* tetapi bukan mereka yang banyak mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut. (Malimbe, 2021)

Selain itu aplikasi *Tiktok* ini dapat menjadi sebuah wadah informasi Seperti mendapat ilmu dengan menonton video tentang pengetahuan dunia dan juga bisa menghibur para penonton yang sedang mengalami tekanan. di aplikasi Tiktok ada sebuah kata yang sering digunakan para Tiktokers yaitu FYP (*For You Page*). FYP yang di maksud adalah halaman utama dari Tiktok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi Tiktok dan akan muncul video yang bertuliskan

FYP. Aplikasi *Tiktok* ini bisa juga digunakan untuk mempromosikan bisnis seperti membuat video yang kreatif agar supaya menarik pelanggan. Namun disisi lain terdapat kelemahan dari *Tiktok* yaitu banyak masyarakat yang sering salah menggunakan aplikasi tersebut dengan sembarangan sehingga video negatif sering bermunculan di *Tiktok*. (Malimbe, 2021)

2.2.2. Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok

Beberapa dampak positif penggunaan media sosial Tiktok siswa remaja sebagai berikut:

1. Dampak positif

- a. Di era kontemporer yang ditandai dengan digitalisasi yang meluas, siswa memiliki kesempatan untuk memperoleh dan mengembangkan kompetensi teknis dan sosial yang penting. Individu akan memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk menyesuaikan diri, terlibat dengan kelompok sosial, dan menavigasi jaringan pertemanan secara efektif.
- b. Dengan memperluas koneksi sosial mereka, siswa akan lebih mudah menjalin persahabatan dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia, meskipun sebagian besar dari orang-orang ini masih asing dalam interaksi tatap muka.
- c. Meningkatkan pemahaman siswa terhadap peristiwa atau narasi terkini yang menjadi bahan wacana luas.
- d. Untuk terlibat dalam dakwah dan wacana intelektual, mahasiswa berpartisipasi aktif dalam komunitas yang beragam.

- e. Dengan terlibat dalam dialog dan mendengarkan orang lain secara aktif, siswa dapat meningkatkan daya tanggap dan keterampilan komunikasi dalam lingkungan terdekatnya

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial seperti aplikasi *Tiktok* memiliki dampak positif bagi penggunanya, terutama bagi mahasiswa. Informasi dan juga bisa menambah pertemanan dengan orang lain.

2. Dampak negatif

Beberapa dampak negatif pengguna aplikasi *Tiktok* bagi siswa sebagai berikut:

- a. Keterlibatan jangka panjang dengan aplikasi *Tiktok* terbukti mengurangi jumlah waktu yang dialokasikan untuk studi akademis.
- b. Paparan layar ponsel cerdas, komputer, atau laptop yang berlebihan dan berkepanjangan dapat berdampak buruk pada kesehatan mata, sehingga menimbulkan potensi risiko terhadap kesejahteraan secara keseluruhan.
- c. Fenomena kelesuan siswa dan tidak terselesaikannya tugas mungkin disebabkan oleh keasyikan mereka yang terus menerus memantau status sosial teman-temannya, sehingga mengakibatkan terbuangnya waktu yang berharga.
- d. Salah satu potensi permasalahannya adalah tidak adanya interaksi dan integrasi yang memadai dengan lingkungan sekitar. Penggunaan media sosial yang berlebihan dan berkepanjangan, khususnya aplikasi *Tiktok*, menimbulkan kekhawatiran akan pengaruhnya terhadap perkembangan sosial generasi muda.

- e. Terlibat dalam konten seksual eksplisit dan pelanggaran tidak etis. Program Tiktok memiliki kemungkinan besar melihat konten yang berkaitan dengan tema seksual karena seringnya permintaan pencarian online.
- f. Dalam hal alokasi keuangan, siswa memiliki pilihan untuk menggunakan dana mereka untuk membeli paket internet atau menginvestasikan waktu mereka di kafe internet untuk memperluas interaksi *online*.

Selain dampak baiknya, program *Tiktok* juga memberikan dampak buruk bagi remaja yang melakukan pelecehan. Akibat negatif di atas tentunya akan berdampak pada siswa yang kurang mampu mengatur penggunaan program *Tiktok*. (Khoiratul, 2024)

2.2.3. Tiktok HendyDion

Hendy Dion Utama, yang lebih dikenal dengan nama Hendy Dion, adalah seorang pengusaha sekaligus *content creator* yang aktif di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Lahir di Bogor pada 25 Oktober 1989, Hendy Dion memulai kariernya di dunia bisnis sejak tahun 2011 dengan merintis usaha sablon pakaian melalui sistem *pre-order* di forum Kaskus. Dengan keterbatasan modal pada masa awal, ia memanfaatkan media daring untuk memasarkan produknya. Dari usaha yang sederhana, Hendy Dion berhasil mengembangkan brand dan layanan *custom apparel* yang dikenal luas, salah satunya melalui Noid Studio, sebuah studio sablon yang melayani pembuatan pakaian *streetwear* dengan desain kreatif.

Seiring berkembangnya media sosial, Hendy Dion mulai membangun personal branding sebagai figur yang kritis, edukatif, dan informatif dalam membahas tren fashion. Di TikTok, ia kerap membuat konten yang membahas perbedaan kualitas

antara produk asli dan tiruan (*original vs. fake comparison*), memberikan rekomendasi merek fashion lokal, hingga membagikan tips perawatan pakaian. Karakteristik kontennya yang lugas, transparan, dan sering kali disertai pengalaman pribadi membuatnya dipercaya oleh banyak pengikut.

Popularitas Hendy Dion tidak hanya berasal dari konten hiburan, tetapi juga dari konten edukasi yang berfokus pada *fashion literacy*. Ia memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi konsumen, membantu audiens memahami pentingnya kualitas, keaslian produk, serta tren mode yang relevan. Hal ini menjadikannya sosok yang memiliki daya pengaruh tinggi (*influencer*), terutama di kalangan anak muda yang aktif menggunakan *TikTok*.

Hingga saat ini, akun *TikTok* Hendy Dion telah diikuti oleh ratusan ribu pengguna, sementara akun Instagram-nya juga memiliki basis pengikut yang signifikan. Keberhasilannya membangun komunitas digital yang loyal menjadikan Hendy Dion sebagai salah satu figur penting dalam dunia pemasaran digital berbasis *influencer marketing* di Indonesia.

Dalam konteks penelitian ini, Hendy Dion berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan melalui media *TikTok* kepada audiens spesifik, yaitu mahasiswa. Kontennya yang berfokus pada fashion berpotensi memengaruhi pilihan konsumsi fashion mahasiswa, baik dalam bentuk preferensi merek, gaya berpakaian, maupun keputusan pembelian.

2.2.4. Indikator *TikTok*

Menurut Indriyani dan Suri (2020) *TikTok* sebagai media sosial memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Ada konten yang menarik dan menyenangkan.

Artinya informasi yang menarik dan menyenangkan memiliki kekuatan menarik minat orang untuk melihat, mengikuti, atau bahkan membeli suatu produk.

2. Ada komunikasi antara pembeli dan penjual.

Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan pertukaran informasi yang cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi yang jujur tentang produknya, sementara konsumen dapat menyampaikan masukan tentang produk yang ditawarkan.

3. Konsumen berinteraksi satu sama lain

Konsumen dapat saling berinteraksi dengan berbagi informasi yang mereka miliki, seperti membaca ulasan atau bertanya jawab satu sama lain. Akibatnya, pendapat konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Kemudahan dalam mencari informasi tentang produk

Konsumen lebih mudah mendapatkan semua informasi tentang produk yang mereka cari berkat berbagai informasi yang tersedia di media sosial.

5. Kemudahan untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum

Media sosial memungkinkan penjual untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang mereka tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan.

6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial.

Media sosial sangat cocok untuk menyampaikan pesan karena mudah diakses. Jika informasi dapat dipertanggungjawabkan dan terkini, media sosial dapat dipercaya.

2.3. Perilaku Konsumtif

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Efendi dalam Afifah dan Yudiantoro (2022) perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang mengonsumsi secara berlebihan dan tanpa perencanaan barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini cenderung dipengaruhi oleh dorongan atau keinginan, lebih dari mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Karena melakukan pembelian untuk kepentingan yang tidak relevan dengan kebutuhan, perilaku ini sering kali mengakibatkan pemborosan.

Menurut Raprayogha, Kara, dan Dahlan (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku di mana keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan dipengaruhi oleh keinginan yang sudah mencapai tingkat yang tidak rasional. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang tanpa pertimbangan yang kuat, lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang tidak rasional dan kompulsif, di mana seseorang membeli barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan prioritas, tetapi semata-mata untuk memuaskan hasrat dan keinginan pribadi.

Menurut Anggraini dan Santhoso (2022) Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai penggunaan produk yang tidak selesai. Ini berarti seseorang membeli produk bukan karena kebutuhan telah terpenuhi, tetapi karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan atau karena produk tersebut sedang tren.

Menurut Pulungan (2020) Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk mengonsumsi barang atau layanan yang sebenarnya tidak diperlukan atau kurang

penting, terutama dalam menanggapi penawaran produk sekunder yang tidak begitu esensial.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas, membeli produk yang kurang atau tidak dibutuhkan tanpa pertimbangan yang rasional, dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Laily (2022) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal melibatkan kepuasan individu dalam memberi atau memiliki suatu barang dan dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri.

- a. Motivasi, adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau menggunakan jasa.
- b. Harga diri, mempengaruhi perilaku membeli. Orang dengan harga diri rendah lebih mudah dipengaruhi daripada orang dengan harga diri tinggi.
- c. Observasi, pembeli mempertimbangkan diri mereka sendiri dan orang lain tentang suatu produk sebelum membeli.
- d. Proses belajar, pembeli melakukan pembelian sebagai bagian dari proses belajar yang panjang. Pengalaman seseorang mempengaruhi pilihan mereka untuk barang apa yang akan mereka beli.
- e. Kepribadian, yaitu yang menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku.

- f. Konsep diri, mencakup pemahaman, persepsi, dan perspektif seseorang tentang dirinya sendiri.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

- a. Kebudayaan adalah hasil dari kreativitas manusia, proses pembelajaran, dan terdiri dari aturan atau pola tertentu yang menjadi bagian dari suatu masyarakat. Meskipun menunjukkan kesamaan dalam beberapa aspek, kebudayaan juga memiliki variasi yang terintegrasi secara keseluruhan.
- b. Kelas sosial dibagi menjadi golongan atas, menengah, dan bawah berdasarkan kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan pengetahuan.
- c. Kelompok referensi adalah kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku pelanggan. Pengaruh kelompok referensi termasuk dalam penentuan merek dan produk yang digunakan sesuai dengan keinginan kelompok tersebut.
- d. Keluarga, bagian terkecil dari masyarakat, memiliki perilaku yang sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.

2.3.3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Hidayati (2020), aspek-aspek perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Impulsif

Aspek ini menunjukkan bahwa remaja membeli hanya karena hasrat atau keinginan yang tiba-tiba, yang dilakukan tanpa perencanaan dan pertimbangan sebelumnya, dan memiliki sifat emosional.

2. Pemborosan

Aspek ini menunjukkan perilaku berlebihan. Salah satu bentuk boros perilaku konsumtif, yakni menghabiskan banyak uang tanpa alasan yang jelas.

3. Mencari kesenangan

Mereka bertindak dengan tujuan mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik, yang dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai pakaian yang menarik.

4. Mencari kepuasan

Ini menunjukkan membeli sifat yang didasarkan pada ketidakpuasan konstan, keinginan untuk menjadi yang terbaik, dan usaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Sifat ini biasanya diikuti oleh rasa bersaing yang tinggi.

2.3.4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Suryanti (2020) indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Membeli sesuatu hanya untuk mendapatkan hadiah daripada manfaatnya.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Tertarik pada suatu produk karena memiliki kemasan dan penampilan yang berbeda dari yang lain.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Gengsi membuat konsumen lebih suka membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan mereka daripada barang lain yang lebih dibutuhkan.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Konsumen cenderung berperilaku dengan cara yang ditunjukkan oleh kehidupan mewah, seperti menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen percaya bahwa barang yang digunakan menunjukkan status sosial mereka. Mereka membeli barang untuk menunjukkan status mereka agar dianggap lebih keren.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen atau pembeli yang menggunakan atau memakai produk atau barang tersebut, karena konsumen ingin mirip dengan model iklan atau karena model tersebut adalah idola konsumen atau pembeli.

2.4. Penelitian Terdahulu

Menurut Lubis (2022:6) mengatakan bahwa penelitian terdahulu merupakan landasan referensi penelitian yang berasal dari jurnal (nasional maupun internasional) maupun skripsi ataupun tesis yang sejalan dan menjadi landasan awal penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu sangat penting menjadi landasan dalam menyusun skripsi.

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1 diantaranya yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion	X: Media Sosial Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa semua variabel yang diteliti terbukti mempengaruhi variabel yang lain. Penggunaan media sosial pada konsumen berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen dalam mengonsumsi produk <i>fast fashion</i> . Motivasi konsumen pada produk <i>fast fashion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk <i>fast fashion</i> . Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>fast fashion</i>
2.	Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso (2022)	Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja	X: Gaya Hidup Hedonis Y: Perilaku Konsumtif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.
3.	Cutisah (2023)	Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020.	X: Aplikasi Tiktok Y: Minat Beli	Dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah mahasiswa sering kali mendapatkan harga promo dan gratis ongkir saat berbelanja di aplikasi tiktok sehingga lebih hemat dari segi harga dan biaya. Sedangkan dampak negatifnya adalah timbulnya perilaku konsumtif pada mahasiswa

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Sukarelawati (2025)	Pengaruh Konten TikTok #Outfitideas Terhadap Perilaku Pembelian Fashion Mahasiswa	X: Konten TikTok Y: Perilaku Pembelian	Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa mahasiswa di Kota Bogor cukup intens terpapar konten TikTok #OutfitIdeas, terutama dari sisi atensi yang menjadi indikator paling menonjol. terhadap konten, yang dipengaruhi oleh visual, penyampaian ide, dan elemen hiburan, berperan penting dalam membentuk keterlibatan pengguna. Dalam pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa cenderung mempertimbangkan manfaat praktis dari produk yang ditampilkan, bukan sekadar tergoda oleh visualnya. Indikator manfaat produk menjadi faktor dominan, disusul oleh kebutuhan, kesesuaian produk, dan niat

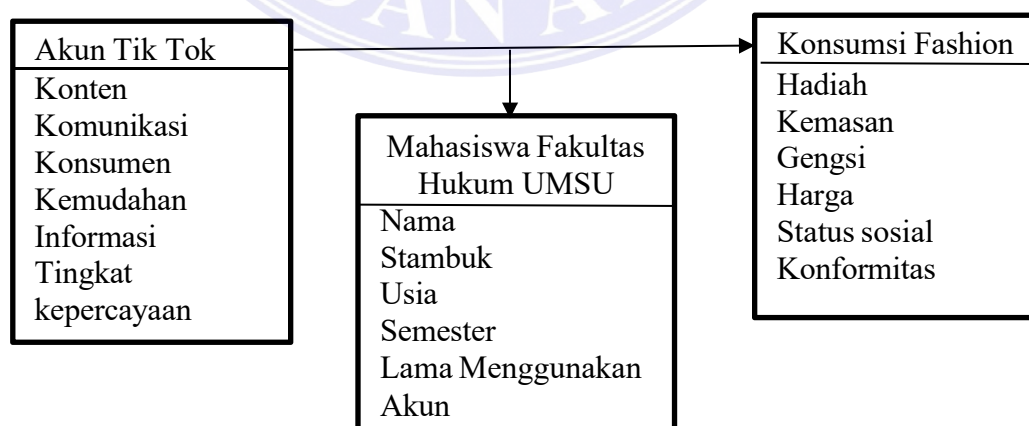
No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				pembelian ulang, meskipun dalam porsi berbeda.
5.	Arya Pratama Winata ¹ (2025)	Pengaruh Trend Fashion Di TikTok Terhadap Gaya Berpakaian Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang	X: Trend Fashion Di TikTok Y: <i>Gaya Berpakaian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 75% responden mengaku terpengaruh oleh tren mode TikTok dalam penampilan mereka dengan tingkat pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$). Dampak positif dari tren ini meliputi meningkatnya kreativitas dan ekspresi diri mahasiswa, sementara dampak negatif meliputi homogenisasi gaya dan tekanan sosial untuk mengikuti tren. Oleh karena itu, disarankan agar pihak perguruan tinggi dan pemangku kepentingan lainnya aktif mengedukasi mahasiswa tentang pentingnya menjaga identitas budaya dan keberagaman gaya. Lebih jauh,

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				perlu adanya kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial

2.5. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian memainkan peran penting dalam memberikan landasan teoritis dan operasional bagi peneliti. Kerangka konsep membantu menentukan hubungan antara variabel yang diteliti serta memberikan arah yang jelas dalam penelitian.

Menurut Lubis (2022) pada dasarnya kerangka konseptual diturunkan dari (beberapa) konsep/teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi dan/atau proposisi, yang dapat ditampilkan dalam bentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah, dan landasan teoritis, maka kerangka konsep ini digambarkan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2
Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan susunan konstruksi logika dalam berpikir yang telah diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang akan dilakukan penelitian. Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian agar lebih terarah dan sesuai dengan tujuan. Berdasarkan kerangka konsep yang dibuat di atas, maka peneliti akan meneliti hubungan Akun Hendy Dion Terhadap Pilihan Konsumsi *Fashion* Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara., dimana variabel independennya adalah Akun Hendy Dion dan variabel dependennya adalah Pilihan Konsumsi *Fashion*.

2.6. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk menfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut.

Menurut Arikunto (2022) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara akun Hendy Dion dengan pilihan konsumsi fashion mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara akun Hendy Dion dengan pilihan konsumsi fashion mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode merupakan cara yang utama yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tingkat ketelitian, jumlah dan jenis yang dihadapi dengan mengadakan klasifikasi yang berdasarkan pada pengalaman, dapat ditentukan teratur dan terpikirkannya alur yang runtut dan baik untuk mencapai suatu maksud.

Menurut Umar (2022) menyatakan metode merupakan suatu cara atau jalan pengaturan atau pemeriksaan sesuatu yang benar, maka dalam riset pun perlu adanya metode-metode.

Menurut Surakhmad (2021) mengatakan bahwa metode penelitian merupakan cara yang harus dilalui dalam suatu proses penelitian. Penelitian adalah setiap usaha untuk mencari pengetahuan (ilmiah) baru menurut prosedur yang sistematis dan terkontrol melalui data empiris, yang artinya dapat beberapa kali diuji dengan hasil yang sama.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode merupakan suatu cara atau teknik dengan sistem tertentu yang dilakukan untuk menemukan jawaban faktual atau memahami suatu kajian ilmiah. Lebih jauh, Arikunto (2022) mengemukakan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Menurut Yuliana (2021) mengatakan bahwa penelitian komunikasi merupakan serangkaian paradigma, metode, dan teknik yang digunakan untuk mendapatkan

informasi yang diolah dalam bentuk data untuk setiap karakteristik elemen komunikasi. Data-data empiris itu hanya dapat diperoleh melalui kegiatan riset, sehingga keputusan yang diambil dalam menerapkan komunikasi mencerminkan realitas yang dihadapi. Bagaimana mengenali realitas komunikasi. Dalam melakukan penelitian komunikasi hal pertama kali yang perlu diidentifikasi adalah realitas komunikasi. Untuk membantu dalam pemahaman tentang realitas komunikasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang berlandaskan positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data berbentuk angka (statistik), menggunakan instrumen seperti kuesioner, dan menganalisisnya secara statistik untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antar variabel (sebab-akibat). Penelitian ini menekankan pada objektivitas, keterukuran, dan generalisasi, seringkali menggunakan desain survei untuk mengamati fenomena secara luas.

Menurut Arikunto (2022), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang sangat mengandalkan angka dalam seluruh prosesnya: pengumpulan data, penafsiran, hingga penyajian hasil, bertujuan menguji teori dan hubungan antar variabel dengan data terukur seperti hasil tes, angket, dan observasi, menggunakan instrumen seperti kuesioner dan tes untuk mendapatkan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah untuk mengukur fenomena secara objektif menggunakan

data numerik (angka) dan analisis statistik guna menguji hipotesis, mengukur hubungan antar variabel, dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, biasanya melalui survei, eksperimen, dan kuesioner terstruktur.

Menurut Sugiyono (2021), penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan hubungan atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel tersebut. Dengan menggunakan metode korelasional, penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya mengidentifikasi hubungan tetapi juga menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terjadi.

Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan angka-angka dalam mengukur data serta melakukan analisis statistik untuk menjawab hipotesis. Metode korelasional digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan serta tingkat keeratan antara variabel Akun TikTok Hendy Dion (X) dengan Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa (Y).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan Timur, Pulo Brayan Darat II, Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Nopember 2025 sampai dengan Maret 2026.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Nopember 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026	Maret 2026
1.	Pengajuan judul					
2.	Penyusunan proposal					
3.	Bimbingan proposal					
4.	Pra Riset					
5.	Bimbingan Proposal					
6.	Seminar Proposal					
7.	Riset					
8.	Penyusunan skripsi					
9.	Bimbingan skripsi					
10.	Semhas					
11.	Meja hijau					

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu, kelompok, tempat, atau objek yang menjadi sumber data atau informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian, berfungsi sebagai tempat melekatnya variabel penelitian yang akan diamati dan dianalisis oleh peneliti. Subjek ini bisa berupa orang (informan), benda, atau organisme yang memberikan data primer melalui wawancara, kuesioner, atau observasi.

Sugiyono (2022), subjek penelitian adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki hubungan dengan objek yang diteliti dan digunakan untuk memperoleh data penelitian. Subjek penelitian dapat berupa individu (seperti siswa atau karyawan) atau kelompok (seperti organisasi).

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang aktif pada tahun akademik 2023 dan memenuhi kriteria:

1. Mahasiswa aktif program studi Ilmu Hukum.
2. Mengetahui dan pernah menonton konten *TikTok* dari akun Hendy Dion.
3. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner secara lengkap.

Dengan demikian, subjek penelitian berfokus pada mahasiswa Fakultas Hukum UMSU sebagai responden yang memberikan data mengenai paparan akun dan kecenderungan konsumsi *fashion*.

3.3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah atau variabel yang menjadi fokus utama penelitian untuk mengumpulkan data, menguji hipotesis, dan mencari jawaban atas permasalahan, yang bisa berupa orang, tempat, peristiwa, atau atribut tertentu yang memiliki variasi untuk dipelajari secara objektif, sah, dan dapat diandalkan.

Menurut Sugiyono (2021), objek penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini dapat berupa karakteristik, atribut, atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari.

Objek penelitian ini adalah hubungan antara akun TikTok Hendy Dion dengan pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa Fakultas Hukum UMSU. Objek penelitian berupa:

1. Variabel X (Independen): Paparan dan hubungan akun *TikTok* Hendy Dion, yang diukur melalui dimensi konten, komunikasi, konsumen, kemudahan, informasi dan tingkat kepercayaan

2. Variabel Y (Dependen): Pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa, yang diukur melalui dimensi hadiah, kemasan, gengsi, harga, status sosial dan konformitas.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan dari individu, atau unit, atau unsur yang dijadikan obyek atau sasaran penelitian yang memiliki karakteristik yang sama.

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jenis kelamin laki-laki di Fakultas Hukum UMSU pada tahun akademik 2023 yang memenuhi kriteria :

1. Masih aktif kuliah pada tahun ajaran berjalan.
2. Pernah menonton/mengetahui konten *TikTok* Hendy Dion.

Dengan demikian Jumlah populasi teridentifikasi sebanyak 62 orang.

Tabel 3.2
Data Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU

No.	Jumlah (Mahasiswa)	Kriteria
1.	30	aktif kuliah pada tahun ajaran berjalan
2.	32	mengetahui konten <i>TikTok</i> Hendy Dion

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi.

Menurut Arikunto (2022) mengatakan bahwa sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 62 mahasiswa, jadi populasi menjadi sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 62 orang yang merupakan mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki Fakultas Hukum UMSU tahun akademik 2023 karena populasi kurang dari 100 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Hukum UMSU karena dianggap memiliki pemahaman yang memadai mengenai konten *TikTok* Hendy Dion yang berkaitan dengan variabel penelitian. Selain itu, mahasiswa Hukum memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu memberikan data yang akurat dan representatif.

Sampel digunakan dengan total sampling (atau sensus) adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian karena jumlah populasinya dianggap relatif kecil (biasanya kurang dari 100), sehingga peneliti mengambil semua individu dalam populasi

tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan menghindari kesalahan generalisasi. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Lubis (2022:6) mengatakan bahwa Definisi operasional yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Akun TikTok (X)	Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. (Malimbe, 2021)	1. Konten 2. Komunikasi 3. Konsumen 4. Kemudahan 5. Informasi 6. Tingkat kepercayaan Indriyani dan Suri (2020)	Likert
Pilihan Konsumsi (Y)	Perilaku konsumtif adalah perilaku di mana keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan dipengaruhi oleh keinginan yang sudah mencapai tingkat yang tidak rasional. Raprayogha, Kara, dan Dahlan (2021)	1. Hadiah 2. Kemasan 3. Gengsi 4. Harga 5. Status sosial 6. Konformitas Suryanti (2020)	Likert

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi dan survei melalui kuesioner kepada responden. Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi merupakan aktivitas dari suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang telah diketahui sebelumnya, dan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melanjutkan suatu penelitian. Proses dalam mencari atau mendapatkan informasi-informasi tersebut haruslah secara objektif, nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Wawancara (*interview*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka maupun dengan menggunakan jaringan telepon.
3. Angket (kuesioner) yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dengan menggunakan skala *likert*, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu:

Tabel 3.4
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

3.7. Metode Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel penelitian, serta menghasilkan data yang valid dan reliabel. Tahapan uji coba dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan data, pengolahan, hingga interpretasi hasil.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Artinya, instrumen penelitian dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan mampu menggambarkan variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2021), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi, yaitu berkaitan dengan apakah item mewakili pengukuran dalam area isi sasaran yang diukur. Untuk mengetahui validitas skala kepuasan kerja dan skala komunikasi interpersonal, digunakan program SPSS 21.0 *for windows*. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan analisis *product moment* dari Karl Pearson.

Penyajian Menurut Saptutyningsih dan Setyaningrum (2022) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat

dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur.

Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil $< r$ tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Akun TikTok (X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konten	21.0484	6.932	.926	.964
Komunikasi	20.9839	6.803	.917	.965
Konsumen	21.0645	7.012	.911	.965
Kemudahan	21.0968	6.941	.861	.970
Informasi	21.0161	6.869	.919	.964
Kepercayaan	21.0806	6.928	.904	.966

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Untuk mencari nilai r -tabel, pertama hitung *degree of freedom* (df) dengan rumus $df = n - 2$. Setelah mendapatkan nilai df, cari nilai r -tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi (biasanya 0,05) dan nilai df tersebut dengan melihat tabel (r) yang tersedia di statistik, maka $df = 62 - 2 = 60$. Jadi r -tabel adalah 0,244

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel TikTok (X)

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Corralation (r-hitung)	r-Tabel	Kesimpulan
Konten	0,926	0,244	VALID
Komunikasi	0,917	0,244	VALID
Konsumen	0,911	0,244	VALID
Kemudahan	0,861	0,244	VALID
Informasi	0,919	0,244	VALID
Tingkat Kepercayaan	0,904	0,244	VALID

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 3.6 seluruh butir pertanyaan dari variabel TikTok memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,244) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid dan siap untuk disebarkan kepada responden ketika riset di lapangan.

Tabel 3.7
Uji Validitas Konsumsi Pilihan *Fashion* (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hadiah	21.2097	7.152	.828	.839
Kemasan	21.0645	6.848	.416	.938
Gengsi	21.0161	6.901	.810	.837
Harga	21.0968	7.105	.785	.843
Status Sosial	21.2097	7.283	.777	.846
Komfortitas	21.0968	7.105	.785	.843

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Konsumsi Pilihan *Fashion* (Y)

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Kesimpulan
Hadiah	0,828	0,244	VALID
Kemasan	0,416	0,244	VALID
Gengsi	0,810	0,244	VALID
Harga	0,785	0,244	VALID
Status Sosial	0,777	0,244	VALID
Komfortitas	0,785	0,244	VALID

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 3.8 seluruh butir pertanyaan dari variabel Konsumsi Pilihan *Fashion* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,244) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid dan siap untuk disebarkan kepada responden ketika riset di lapangan.

3.7.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran konsisten meskipun dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Menurut Arikunto (2022), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan dalam satu variabel. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah .

Alat bantu yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur adalah program SPSS 21.0 *for windows* yang nantinya akan menghasilkan reabilitas dari skala kepuasan kerja dan skala komunikasi interpersonal. Uji reliabilitas alat ukur ini menggunakan pendekatan konsistensi internal yaitu formula Alpha.

Untuk mengambil sebuah keputusan dalam pengujian reliabilitas apabila nilai Alpha lebih besar dari r tabel sehingga item- item kuisisioner yang dipergunakan dinyatakan konsisten alias reliabel, sebaliknya apabila nilai Alpha kurang dari r tabel maka item kuisisioner dinyatakan tidak konsisten atau tidak reliabel.

Di dasari dari pengujian yang sudah di lakukan perlu melihat seberapa besar tinggi rendahnya reliabilitas instrument untuk melihat kualitas dari instrument itu

sendiri dengan melihat nilai dari Alpha Cronbach's. Jika nilai semakin tinggi maka nilai semakin baik atau instrument dapat di pertanggung jawabkan. Dalam hal ini, untuk mengetahui tingkat nilai rendahnya reliabilitas sebuah instrumen digunakan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.9
Nilai Tingkat Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang Tinggi
>0.20 – 0.40	Agak Tinggi
>0.40 – 0.60	Cukup Tinggi
>0.60 – 0.80	Tinggi
>0.80 – 1.00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2021)

Menurut Sugiyono (2021) nilai tingkat kredibel *Alpha Cronbach's* minimal ialah setara 0,60. Terdapat dua hal sebagai alasan peneliti dalam menentukan batas kredibel *Alpha Cronbach's* minimal 0,60. Pertama, *Alpha Cronbach's* yang andal 0,60, dapat memberikan kontribusi untuk konsistensi mendalam. Rata-rata nilai varians dan realibilitas gabungan melebihi ambang batas yang dianjurkan. Kedua karena *Alpha Cronbach's* digunakan untuk mengukur kredibilitas dari indikator-indikator yang dipergunakan dalam bentuk kuesioner penelitian.

Dari penelitian dapat diperoleh hasil reliabilitas dari kuisisioner yang telah disebarkan pada mahasiswa Fakultas Hukum UMSU adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Uji Reliabilitas Akun TikTok (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	6

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 3.11
Uji Reliabilitas Konsumsi Pilihan *Fashion* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R-teori	Kriteria
1.	<i>Akun Tik Tok</i>	0,971	0,60	Reliable
2.	Konsumsi Pilihan <i>Fashion</i>	0,878	0,60	Reliable

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai keseluruhan setiap variabel *cronbach's alpha* > dari 0,60 maka konstruk pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan reliable dengan tingkat reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien (Cronch Alpha) untuk variabel akun Tik Tok (X) yaitu sebesar $0,971 > 0,60$ dan variabel konsumsi pilihan *fashion* (Y) yaitu sebesar $0,878 > 0,60$. Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliable (layak).

3.8. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui “Hubungan Akun *TikTok* Hendy Dion Terhadap Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria statistik yang dipersyaratkan agar hasil penelitian bersifat valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis uji asumsi klasik yang dilakukan, yaitu:

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk pengujian terhadap data sampel tiap variabel.

Untuk mendeteksi normalitas data melalui *output* grafik kurva normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Seperti diketahui bahwa uji normalitas mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk menjumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel dependent sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Dan dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri dan ke kanan.

2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regretion Standarized Residual* melalui SPSS, dimana:

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.2. Uji t

Uji hipotesis dengan t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dapat dilihat sebagai berikut : Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_a alternatif ditolak. Jadi tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\text{Sig } t > \alpha 5\% (0,05)$.
- 2) H_a ditolak jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\text{Sig } t < \alpha 5\% (0,05)$

3.8.3. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan antara variabel X dan Y semakin erat.

Nilai $R\text{-Square}$ (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi seperti yang ditunjukkan pada tabel pedoman berikut ini:

Tabel 3.13
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0–0,19	Sangat Tidak Erat
0,2–0,39	Tidak Erat
0,4–0,59	Cukup Erat
0,6–0,79	Erat
0,8–0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2021)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

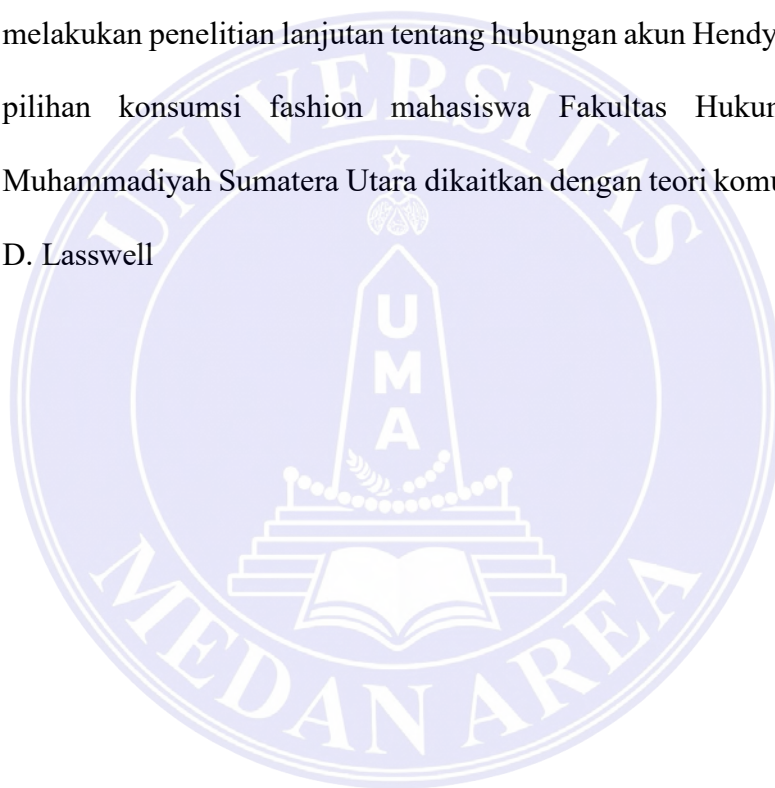
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t-hitung Akun Hendy Dion sebesar $6.493 > t\text{-tabel} = 1.67065$, sedangkan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang menyatakan hubungan antara variabel Akun Hendy Dion dan Pilihan Konsumsi *Fashion* dinyatakan linear pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Berdasarkan penelitian hubungan akun Hendy Dion terhadap pilihan konsumsi fashion mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan teori komunikasi Harold D. Lasswell terletak pada kemampuan teori tersebut untuk membingkai dan menganalisis proses komunikasi yang terjadi di dalam platform akun Hendy Dion secara sistematis

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara fokus untuk melihat akun Hendy Dion dalam pilihan konsumsi *fashion* tidak sekedar ikutan atau jaga gengsi.
2. Hendaknya mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara secara terus menerus memperhatikan akun Hendy Dion dalam pilihan konsumsi *fashion* yang lagi trendi.
3. Untuk menambah referensi bagi pembaca dan diharapkan peneliti lain dapat melakukan penelitian lanjutan tentang hubungan akun Hendy Dion terhadap pilihan konsumsi *fashion* mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dikaitkan dengan teori komunikasi Harold D. Lasswell



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. L.A. (2022), Peranan Media Sosial Modern. Palembang: Bening Madia Publhising.
- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *FUME Journal of Management*, 5(2).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2022). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3),
- Arikunto, S. (2022). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asari, A. (2023). Komunikasi Digital. Klaten: Lakeisha.
- Cutisah (2023). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*. 2(3).
- Darmawan. A.K. (20222). Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid Miner/Orang. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Digital 2024 (2024). Panduan Utama Anda Menuju Dunia Digital yang Terus Berkembang. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>, diakses 17 Nopember 2025.
- Gischa, S. (2023). Pengertian Fashion Menurut Ahli. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/23/130000069/pengertian-fashion-menurut-ahli>. diakses 8 Desember 2025
- Gushevinalti, G. Suminar, P dan Sunaryanto, H. Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. 6 (1)
- Hariyanto. D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, Sidoarjo: Umsida Press.
- Hidayati, R. (2020). Kesehatan Sosial - Emosional (Social Emotional Health) dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.
- Indosiber. (2023). Kisah Inspiratif Hendy Dion Utama, Content Creator dan

Pengusaha Sablon Asal Bogor. ndosiber.id/2023/08/25/kisah-inspiratif-hendy-dion-utama-content-creator-dan-pengusaha-sablon-asal-bogor/. diakses 18 Nopember 2025.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).

Kadri. 2022. Komunikasi Manusia: Sejarah, Konsep, Praktik. Mataram: Alamtara Institute.

Khoiratun. A. (2024). Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Siswa. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Laily, I. N. (2022). Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya. Retrieved March.

Lubis, Z. D. (2022). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Malimbe. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar, *Jurnal Ilmiah Society*. 1(1)

Nasrullah, R. (2021). Manajemen Komunikasi Digital. Jakarta: Kencana.

Prijana. H.I. (2021) *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Qiara Media.

Raprayogha, R., Kara, M., & Dahlan, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2).

Raudhonah. (2021). Ilmu Komunikasi. Jakarta: UIN Jakarta Press.

Samsinar. (2022). Komunikasi Antar Manusia, Komunikasi Intra Pribadi, Antar Pribadi, Kelompok/Organisasi. Watampone: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).

Saptutyningsih, E dan Setyaningrum, E. (2022). Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Sihabudin, A. (2021). Komunikasi antar Budaya. Jakarta: Bumi Aksara. Sugiyono.

(2021). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.

- Sukarelawati. (2025). Pengaruh Konten TikTok #Outfitideas Terhadap Perilaku Pembelian Fashion Mahasiswa. *Jurnal Karimah Tauhid*, 4 (7).
- Surakhmad, W. (2021). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode Dan Tehnik*. Bandung: Tarsito.
- Suratnoaji. C. (2021). *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Banyumas: Sasanti Institue.
- Suryanti, N. (2020). Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya, Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Volatilitas*, 1(4).
- Umar, H. (2022). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, S.H. (2023). *Teknologi Digital Di Era Modern*. Padang: Global Ekskutif Teknologi.
- Winata A.P. (2025), Pengruh Trend Fashion Di TikTok Terhadap Gaya Berpakaian Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Buana Kata: Pendidikan dan Ilmu Komunikasi*. 2(1).
- Yuliana, R. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Yusuf. M.F. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Dan Umum*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3514 /FIS.3/01.10/XI/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 12 November 2025

Kepada Yth.
Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan.

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : FANNY MANOGAP SINAGA
NIM : 218530172
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Hubungan Akun Tiktok Hendy Dion Terhadap Pilihan Konsumsi Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Hukum"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Pradi, S.E., M.I.Kom.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 2 Data Diri Kuisisioner

KUESIONER

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bacalah setiap pertanyaan di bawah ini dengan baik dan seksama
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban sesuai dengan keadaan dan pendapat anda yang sebenarnya (tanpa ada pengaruh orang lain) dengan cara memberikan tanda conteng ($\sqrt{}$) pada salah satu option yang tersedia.
3. Angket ini terdiri dari 5 (lima) kategori pilihan jawaban, **SS (Sangat Setuju)**, **S (Setuju)**, **KS (Kurang Setuju)**, **TS (Tidak Setuju)**, **STS (Sangat Tidak Setuju)**
4. Diantara pilihan yang tersedia tidak ada pernyataan yang salah ataupun benar, tetapi pilihan yang terbaik menurut anda.

*** Selamat Mengerjakan ***

Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Umur : _____

Akun Tiktok (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering menonton konten yang berkaitan dengan TikTok Hendy Dion					
2.	Saya aktif memberikan komentar pada konten TikTok Hendy Dion yang saya tonton					
3.	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk yang ditawarkan di akun TikTok Hendy Dion					
4.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi produk yang ditawarkan di TikTok Hendy Dion					
5.	Informasi produk yang disampaikan dalam konten akun TikTok Hendy Dion mudah dipahami					
6.	Saya percaya pada informasi yang disampaikan oleh kreator konten akun TikTok Hendy Dion					

Pilihan Konsumsi (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk fashion di akun TikTok Hendy Dion jika mendapatkan hadiah tambahan					
2.	Kemasan produk fashion akun TikTok Hendy Dion menarik perhatian saya					
3.	Saya memilih produk fashion akun TikTok Hendy Dion yang membuat saya terlihat lebih prestisius					
4.	Saya cenderung memilih produk fashion akun TikTok Hendy Dion dengan harga sesuai kualitas					
5.	Saya memilih produk fashion dari akun TikTok Hendy Dion yang dapat meningkatkan citra sosial saya					
6.	Saya cenderung mengikuti tren fashion dari akun TikTok Hendy Dion yang sedang populer di teman atau lingkungan saya					

Lampiran 3 Hasil Kuisisioner

AKUN TIKTOK (X)

No Responden	Jawaban Responden						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	3	5	3	25
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	4	4	28
45	4	5	4	4	4	4	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

57	5	5	4	5	5	5	29
58	4	5	5	5	5	5	29
	5	5	4	4	5	4	27
59							
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	3	5	4	26
62	4	5	4	4	5	5	27
Jumlah	261	265	260	258	263	259	1566



KONSUMSI PILIHAN FASHION (Y)

No Responden	Jawaban Responden						Total Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	5	4	4	5	27
8	4	4	5	4	4	5	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	4	4	4	4	25
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	5	5	4	4	5	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	4	4	4	4	25
15	3	4	5	3	3	5	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	4	4	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	2	4	4	4	4	22
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	4	4	4	4	25
25	3	2	3	3	3	3	17
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	4	4	4	25
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	2	4	4	4	4	22
31	3	2	3	3	3	3	17
32	4	3	4	4	4	4	23
33	4	5	5	4	4	5	27
34	4	3	4	4	4	4	23
35	4	5	4	4	4	4	25
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	5	4	4	4	4	25
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	3	4	4	3	22
40	5	4	5	5	5	5	29
41	4	5	4	4	4	4	25
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	5	4	4	4	4	25
44	3	4	4	5	3	4	23
45	5	1	5	5	5	5	26
46	5	4	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	4	5	29
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	5	5	5	4	4	27
52	4	4	5	5	4	4	26
53	4	5	5	5	4	4	27
54	4	5	5	5	4	4	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	4	4	4	4	23
57	4	5	5	5	4	4	27

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

58	4	5	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	5	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
Jumlah	256	265	268	263	256	263	1571



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	21.0484	6.932	.926	.964
VAR00002	20.9839	6.803	.917	.965
VAR00003	21.0645	7.012	.911	.965
VAR00004	21.0968	6.941	.861	.970
VAR00005	21.0161	6.869	.919	.964
VAR00006	21.0806	6.928	.904	.966

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	21.2097	7.152	.828	.839
VAR00002	21.0645	6.848	.416	.938
VAR00003	21.0161	6.901	.810	.837
VAR00004	21.0968	7.105	.785	.843
VAR00005	21.2097	7.283	.777	.846
VAR00006	21.0968	7.105	.785	.843

Reliability Statistics

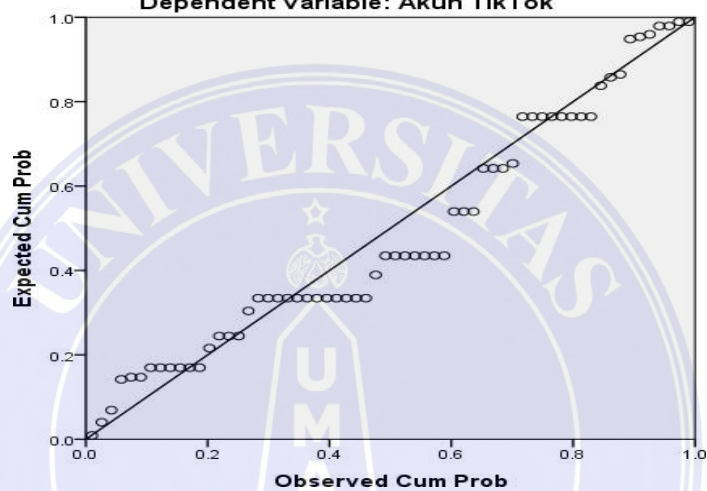
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

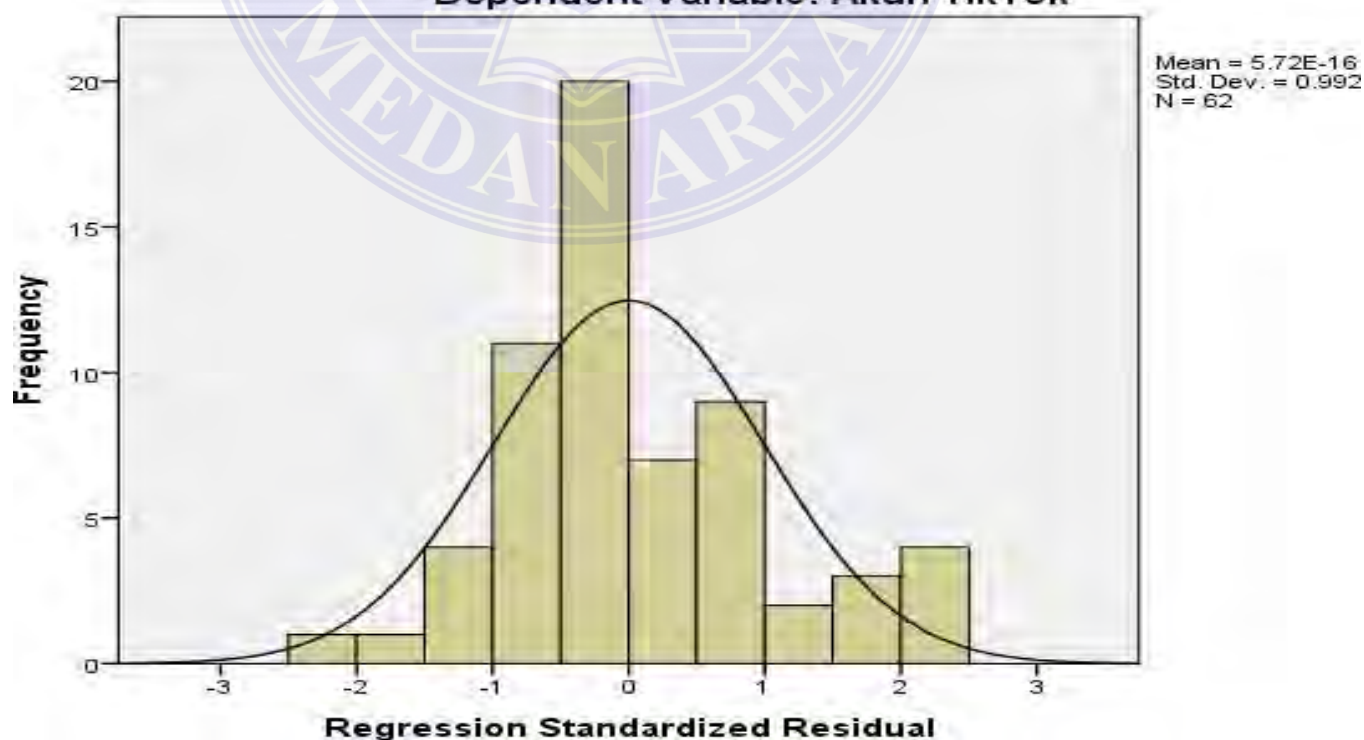
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Akun TikTok



Histogram

Dependent Variable: Akun TikTok



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.007	2.522		3.572	.001
Konsumsi Pilihan Fashion	.641	.099	.642	6.493	.000

a. Dependent Variable: Akun TikTok

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.403	2.43125

a. Predictors: (Constant), Konsumsi Pilihan Fashion

b. Dependent Variable: Akun TikTok