

Hubungan *Endorsement* oleh *Influencer* Tiktok dan Intensitas Menonton Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Muda (Studi Kasus Gereja Di Denpasar)

Sry Rahayu Sinaga¹, Nazrina Zuryani², Imron Hadi Tamim³

¹²³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: sryrsinaga@student.unud.ac.id¹, nazrinazuryani@unud.ac.id², el_tamam@yahoo.co.id³

ABSTRACT

This study is motivated by the existence of social pressure in maintaining self-image and prestige in the consumptive behavior of church youth which is seen from its relationship with endorsement and intensity of watching TikTok. This study aims to determine how significant the relationship of endorsement by influencers and the intensity of watching TikTok is to consumptive behavior using Baudrillard's theory of consumption society. The method used is a quantitative paradigm with multi-stage sampling techniques to respondents totaling 239 people, namely church youth in Denpasar. In order to prove and the relationship in data, the validity and reliability tests of the questionnaire items were used, determining the correlation coefficient (R), classical assumption test, multiple linear regression test as well as the F test and T test. The results of the t-test at a 5% margin of error show that endorsement by influencers is 1.182 and for the intensity of watching TikTok is 1.148. Likewise with the F test, where the F-test result is 21.123. The strength of the relationship formed is at a moderate level with an R of 0.578. While the regression equation model obtained is $Y = 0.392 X_1 + 1.015 X_2$. The resulting coefficient of determination is 33.4% which is the percentage contribution of variables X_1 and X_2 to Y . While the other 66.6% is explained by other factors, namely addiction to watching TikTok. Based on the results of this study, it is strongly recommended that the variable coefficients of endorsement by TikTok influencers and TikTok viewing intensity do not expand exponentially towards high intervals.

Key words: *endorsement, watching intensity, consumptive behavior*

1. PENDAHULUAN

Promosi (*endorsement*) adalah aspek yang kuat dan berpengaruh dalam dunia bisnis karena kemampuannya yang persuasif. Meskipun *endorsement* dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran mengenai barang dan jasa, *endorsement* juga mendorong pengembangan produk baru yang lebih baik, dengan demikian akan mendorong konsumen untuk mendapatkan banyak pilihan. Pada awalnya *endorsement* digunakan untuk menciptakan kesadaran barang atau jasa, namun faktanya *endorsement* menjadi garis antara diferensiasi produk dalam promosi yang

mengabutkan kebutuhan dengan ketersediaan barang dalam teknologi digital melalui platformnya. Terutama melalui TikTok, *influencer* mengiklankan produk agar popularitas produk mencapai khalayak sasaran dan dibeli tanpa melihat nilai guna dan keberlanjutan penggunaannya.

Influencer juga memiliki pengaruh pada minat beli walaupun terkadang pemberi komentar terhadap kondisi pasar (Brown, Duccan & Hayes, 2008). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi *platform* penting bagi *influencer* untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Influencer* menggunakan media

sosial mereka untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada *follower* (pengikut) mereka serta merekomendasikan produk. Berdasarkan data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta yang menunjukkan pertumbuhan 12,6% (170 juta) dibandingkan dengan tahun 2021 (Hootsuite & We Are Social, 2022).

TikTok adalah *platform* jejaring sosial yang sangat populer. Berdasarkan data Kominfo.go.id (2022) Tiktok menjadi aplikasi nomor 4 yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Platform* ini menggabungkan media sosial dengan video musik. Pada saat ini TikTok menjadi media sosial dengan rata-rata penggunaan harian tertinggi di seluruh dunia. Menurut TensorTower (2022), rata-rata pengguna TikTok mendedikasikan lebih dari 1,5 jam setiap hari, khususnya 95 menit per hari selama kuartal kedua tahun 2022. Melalui TikTok, *Influencer* membuat konten video menarik dan informatif mengenai produk yang sedang mereka pasarkan. *Influencer* sering sekali membagikan berbagai barang yang digunakan mereka sehingga menimbulkan rasa ingin membeli dari para *followers*. *Influencer* secara efektif menanamkan perasaan kedekatan pada pengikutnya, mendorong mereka untuk mengambil tindakan atau melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi mereka. Produk-produk yang marak direkomendasikan oleh *influencer* adalah kosmetik dan *fashion*.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, pengaruh media massa dan teknologi informasi semakin dominan dan meresap ke dalam kehidupan sehari-hari. Kaum muda gereja

bukanlah sebuah pilihan yang terlepas dari arus informasi dan gaya hidup yang diperlihatkan oleh media. Dalam dunia yang begitu *materi-oriented*, kebutuhan akan barang-barang konsumsi menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari. Dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, kaum muda gereja sering kali terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Adanya tekanan sosial dalam menjaga citra diri dan gengsi menjadi latar belakang perilaku konsumtif pada kaum muda gereja. Mereka berusaha untuk terlihat keren dan terbaru dalam mengikuti gaya hidup yang saat ini sedang populer.

Konsep kesederhanaan di dalam gereja protestan disebut juga dengan keugaharian. Keugaharian adalah bentuk dari penguasaan diri (Asih, 2019). Keugaharian menyikapi pola kehidupan di tengah ancaman fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*), membentuk rasa cukup dan sederhana dalam berperilaku dan menyikapi kebutuhan hidup. Agama kristen mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana, tidak berlebihan dan tidak boros.

Fenomena *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* pada TikTok memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi kaum muda gereja. Namun, ketika *influencer* mempromosikan sebuah produk, mereka juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan konsumen yang kurang kritis dan impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah terdapat hubungan positif antara *endorsement* oleh *influencer* TikTok

terhadap perilaku konsumtif pada kaum muda gereja di Denpasar?

2. Apakah terdapat hubungan positif antara intensitas menonton terhadap perilaku konsumtif pada kaum muda gereja di Denpasar?

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam menyempurnakan penelitian yang sedang dilakukan, perlu adanya hasil penelitian sebelumnya yang memiliki tema terkait. Hal ini diperlukan untuk dapat memberikan masukan ataupun pembandingan bagi penelitian yang dilakukan sekarang. Beberapa hasil penelitian sebelumnya digunakan sebagai tinjauan pustaka yang diharapkan mampu menunjukkan keaslian dari penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2020) yang berjudul “Pengaruh *Review Beauty Influencer* di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini melakukan analisis regresi linier sederhana terhadap sampel sebanyak 91 partisipan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* mempunyai pengaruh signifikan sebesar 40,2% terhadap variabel perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis yang diterima adalah *review beauty influencer* Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk kecantikan di kalangan mahasiswa manajemen di UMS. Keterkaitan penelitian ini membahas tentang perilaku konsumtif serta metode penelitian kuantitatif dengan paradigma Masyarakat konsumtif. Berbeda dengan penelitian penulis yang menganalisis hubungan *endorsement* dengan pisau analisis Baudrillard.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fauziah

(2020) dengan judul “Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa” dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menyelidiki penerapan alat analisis data yaitu korelasi *product moment Pearson* untuk memastikan adanya hubungan antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara intensitas menonton TikTok dan perilaku konsumen. Artinya, semakin tinggi intensitas menonton TikTok, maka tingkat perilaku konsumtif di kalangan pelajar pun meningkat, begitu pula sebaliknya. Persamaan penelitian yang hendak peneliti teliti adalah adanya kesamaan variabel yakni intensitas menonton TikTok dan perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus dan variabel penelitian, penelitian sekarang memiliki variabel *endorsement influencer* sebagai variabel independent.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Muntolia (2023) dengan judul “Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja” dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menyelidiki total 113 peserta, yang usianya berkisar antara 15 hingga 21 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana sebagai metode analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO memberikan dampak besar terhadap perilaku pelanggan. Adapun yang menjadi persamaan penelitian ini adalah variabel perilaku konsumtif dan FoMO (*Fear of Missing Out*) yang masuk dalam indikator penelitian. Keterkaitan penelitian ini membahas tentang perilaku konsumtif serta metode penelitian yang

digunakan.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Masyarakat Konsumsi dari Jean Baudrillard dalam memahami perilaku konsumtif yang dilakukan oleh kaum muda gereja di Denpasar yang menunjukkan suatu gaya hidup konsumtif. Baudrillard mengubah gagasan Marx bahwa "pemilik modal memiliki status sosial yang tinggi" menjadi konsep "saya mengonsumsi, maka saya ada". Oleh karena itu, tindakan mengonsumsi suatu barang atau jasa menentukan keberadaan individu yang terlibat dalam konsumsi tersebut. Aktivitas konsumsi mempunyai peran penting dalam membangun status sosial dan menentukan keberadaan seseorang karena aktivitas tersebut ditentukan oleh apa yang dikonsumsi.

Sesuai dengan judul "Hubungan *endorsement* oleh *influencer* dan intensitas menonton TikTok terhadap perilaku konsumtif pada kaum muda gereja di Denpasar" maka hipotesis yang ditentukan oleh peneliti adalah:

Hk1 : terdapat hubungan yang positif antara *endorsement* oleh *influencer* pada TikTok terhadap perilaku konsumtif kaum muda gereja di Denpasar.

H01 : tidak terdapat hubungan yang positif antara *endorsement* oleh *influencer* pada TikTok terhadap perilaku konsumtif kaum muda gereja di Denpasar.

Hk2 : terdapat hubungan yang positif antara intensitas menonton TikTok terhadap perilaku konsumtif kaum muda gereja di Denpasar.

H02 : tidak terdapat hubungan yang positif antara intensitas menonton TikTok

terhadap perilaku konsumtif kaum muda gereja di Denpasar.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivis. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu yang melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis kuantitatif/statistik selanjutnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengajukan hipotesis yang telah ditetapkan dan mengujinya dalam pola hubungan. Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket dan observasi tidak langsung.

Penelitian ini dilakukan pada kaum muda dari 16 gereja yang berlokasi di Denpasar. Lokasi penelitian dipilih Kota Denpasar karena statusnya sebagai pusat pemerintahan utama Provinsi Bali. Tingkat konsumsi tertinggi di Provinsi Bali tercatat di Kota Denpasar, yakni mencapai 1.980.002 jiwa pada tahun 2022. Angka tersebut melampaui tingkat konsumsi kabupaten lain di Pulau Bali (BPS, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar terbagi menjadi empat kecamatan yakni, Denpasar Utara, Denpasar Selatan, Denpasar Timur, dan Denpasar Barat.

Penelitian ini berpusat pada 16 gereja yang terletak di empat kecamatan di Kota Denpasar. Denpasar berasal dari gabungan kata 'den' (mengacu pada arah selatan) dan 'pasar', sehingga secara kolektif berarti “terletak di bagian selatan pasar”. Pada mulanya wilayah ini merupakan bagian dari kerajaan Badung yang menjadi pusat administrasi Kabupaten Badung pada pemerintahan tingkat kedua. Selanjutnya pada tahun 1958, Denpasar mengambil peran sebagai pusat administrasi wilayah Badung tingkat kedua dan wilayah Bali tingkat pertama. Wilayah ini mengalami perluasan yang signifikan baik dari segi fisik, ekonomi, dan sosial budaya. Penelitian ini dilakukan pada pemuda gereja berusia antara 18 sampai 34 tahun tergolong kaum muda (Bussiness Of Apps, 2023).

4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah kaum muda gereja protestan di Denpasar. Terdapat 239 responden dalam sampel penelitian. Dari total 239 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdapat 82 orang kaum muda berjenis kelamin laki-laki yang menjawab kuesioner dengan persentase sebesar 34.3% dan 157 orang kaum muda berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 65.7%. Karakteristik berdasarkan usia menyatakan bahwa rentang usia yang paling tinggi yakni umur 18-24 tahun sebesar 53.1% sebanyak 127 orang, selanjutnya yakni rentang usia 25-34 tahun yakni sebesar 46.9% sebanyak 112 orang. jenis pekerjaan responden yang dapat disimpulkan yakni karyawan swasta sebesar 21,3% sebanyak 51 orang, pegawai negeri 8,8% sebanyak 21 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 37,6%

sebanyak 90 orang, wiraswasta sebesar 10,5% sebanyak 25 orang dan *freelance* sebesar 21,8% atau sebanyak 52 orang.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Gereja

Berdasarkan tabel karakteristik gereja asal di atas, responden yang memberikan jawabannya pada kuesioner berasal dari gereja yang beragam. Hasilnya didominasi dengan responden yang berasal dari gereja H yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 16.8% dari total 239 responden. Kemudian diikuti dengan responden yang berasal dari gereja E, yaitu sebesar 13.4% sebanyak 32 responden. Selanjutnya sebesar 9.2% responden yang berasal dari gereja F dengan jumlah 22 responden. Diikuti dengan gereja O sebesar 7.6% atau sebanyak 18 responden, gereja D sebesar 6.7% atau sebanyak 16 responden. Gereja B, gereja G, gereja J dan gereja L memiliki persentase yang sama yakni sebesar 5.9% atau sebanyak 14 responden. Kemudian gereja C dan gereja I dengan persentase 5% atau sebanyak 12 responden. Gereja P sebesar 4.2% atau sebanyak 10 responden. Gereja M dan gereja N dengan persentase sebesar 2.5% atau sebanyak 6 orang, dan terakhir gereja A dan gereja K dengan persentase 1.7% atau sebanyak 4 responden.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Tabel	Keterangan
1	Perilaku Konsumtif	0,1269	Valid

	(Y)		
2	Endorsement oleh Influencer TikTok (X1)	0,1269	Valid
3	Intensitas Menonton (X2)	0,1269	Valid

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2024

Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah jika R_{hitung} atau skor instrumen lebih besar dari R_{tabel} . Hal tersebut berdasarkan R_{tabel} *product moment* dengan signifikan sebesar 5%. Berdasarkan hal tersebut, hasil R_{tabel} yang diperoleh dengan menguji sampel sebanyak 239 orang diperoleh $R_{tabel} = 0.126$ agar dikatakan valid, setiap butir pertanyaan atau pernyataan harus memiliki koefisien korelasi (R_{hitung}) $> 0,126$. Instrumen yang memiliki nilai koefisien korelasi > 0.126 dinyatakan valid, sedangkan instrumen yang memiliki koefisien korelasi < 0.126 dinyatakan tidak valid. Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas di semua instrumen dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

4.3.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	53

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7.

4.4 Analisa Data

Berdasarkan diagram persentase perilaku konsumtif kaum muda gereja di Denpasar, responden yang memberikan jawabannya pada kuesioner berasal dari 16 gereja yang beragam. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tertinggi berasal dari wilayah Denpasar barat dengan tingkat persentase 25,5% atau dengan rata-rata sebesar 85,54. Kemudian diikuti oleh wilayah Denpasar Selatan dengan tingkat persentase 25,2% atau dengan rata-rata sebesar 84,17. Selanjutnya wilayah Denpasar Timur dengan tingkat persentase 25,10% atau dengan rata-rata sebesar 84,05, dan yang terakhir wilayah Denpasar Utara dengan tingkat persentase 24,23% atau rata-rata sebesar 81,13.

Persentase perilaku konsumtif berdasarkan produk oleh kaum muda gereja di Denpasar hampir sama yakni 50,2% untuk produk fashion dan 49,8% untuk produk kosmetik. Konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard menghadirkan perspektif menarik ketika adanya kehadiran dari *endorsement* oleh *influencer* dan intensitas menonton TikTok. *Endorsement* oleh *influencer* merupakan sistem promosi untuk mengomunikasikan produk yang dapat mempengaruhi pikiran konsumsen sebagai preferensi dalam melakukan pembelian menggunakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat luas, dalam hal ini peneliti menggunakan empat indikator yakni keahlian, kepercayaan, daya tarik dan kekuatan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa *influencer* merupakan orang yang memiliki pengaruh terhadap keputusan dari *follower*, *influencer* juga memiliki pengaruh pada minat beli, dan bukan sekedar pemberi komentar terhadap kondisi

pasar, hal ini disebabkan karena di era postmodern ini *influencer* telah menjadi *trendsetter* dalam gaya hidup.

Orientasi perilaku konsumsi selain untuk memenuhi kebutuhan namun dapat digunakan untuk memuaskan kesenangan semata. Hal ini juga berhubungan dengan endorsement dan intensitas menonton TikTok. Menurut Baudrillard (2017) konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh kehormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui suatu mekanisme penandaan. Jadi menurut Baudrillard, sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi. Penggunaan media sosial mendorong munculnya masyarakat tontonan, di mana individu melihat dan bertukar representasi simbolik. Tindakan tersebut melahirkan pola seperti masyarakat tontonan, yang pada akhirnya melahirkan aspirasi baru pada individu yang memiliki ambisi serupa dengan yang tergambar di media sosial. Menurut Jean Baudrillard, tontonan berfungsi sebagai media penting yang mengubah realitas dan menimbulkan rasa keterasingan dari dunia nyata. Ide Baudrillard menawarkan wawasan tidak langsung mengenai fenomena dukungan *influencer* yang tersebar luas di lanskap digital kontemporer. Istilah "masyarakat tontonan" mencakup perspektif Baudrillard tentang masyarakat kontemporer, yang ditandai dengan meningkatnya prevalensi tontonan atau simulasi.

Beberapa gereja tidak memiliki bangunan sendiri tetapi melakukan ibadah di hotel atau mall disertai juga dengan *megachurches*. Situasi ini tentunya mendukung lahirnya sifat konsumtif di kalangan umat kristiani, melakukan pembelian

berlebihan agar dinilai ada dan menunjukkan bahwa telah melewati kelas bawah. Lokasi ibadah di hotel atau mall menjadi salah satu lahirnya sikap konsumtif dikalangan kaum muda. Ketika pergi beribadah, kaum muda seolah dituntut untuk tampil dengan baik layaknya seseorang yang sedang berpergian ke mall atau hotel. Hal-hal ini tentunya tidak sejalan dengan konsep keugaharian, dimana konsep ini menekankan rasa syukur dan berkecukupan.

Pada ajaran gereja keuhagarian menyebutkan bahwa hidup dengan kesederhanaan dalam menyikapi kebutuhan hidup dan membentuk rasa cukup. Namun, di era *modern* ini gereja membuat kebijakan dalam penggunaan *dresscode* dalam pelayanan pada saat ibadah ataupun hari raya keagamaan. Konsep dari keuhagarian yang kini semakin memudar. Gereja dalam kebaktian minggu mendukung pola kebaktian di hotel, mall dan warna pakaian seragam (*dresscode*) harus berbeda setiap minggunya nyatanya membentuk lingkungan untuk memperlakukan produk dan pengalaman *endorsement* sebagai barang produksi yang nampak wajib dikonsumsi.

Perayaan Natal yang diperingati dan dirayakan oleh umat Kristen telah menjadi tradisi yang mendunia, umat kristen menyikapi hal tersebut bukan hanya sekedar tradisi, melainkan memaknai akan karya keselamatan yang telah dilakukan Allah melalui Yesus Kristus (Manurung, 2021). Perayaan natal ini bergerak secara dinamis sehingga menjebak kesadaran akan umat kristiani dikarenakan mulai adanya lumuran kemewahan atas Natal dengan alasan perayaan besar. Hari raya keagamaan menjadi alasan untuk berbelanja. Teknologi yang semakin maju

membuat pasar semakin banyak dalam memproduksi jenis-jenis barang. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan pilihan kebutuhan semakin beraneka ragam. Simulakra mengacu pada replikasi fenomena kehidupan nyata, sehingga sulit membedakan antara keaslian dan kepalsuan. Representasi model konten yang dibuat oleh *influencer* berubah menjadi simbol dalam model realitas yang disimulasikan. *Influencer* menegaskan bahwa individu dapat meniru gaya hidup mereka jika mereka mematuhi produk atau pesan yang mereka promosikan. Dalam skenario ini, individu akan berusaha melakukan hal ini dengan membeli produk yang didukung oleh *influencer*, sehingga memerlukan penggunaan sumber daya keuangan. Selanjutnya inti ikhtiar ini bisa tersampaikan kepada orang lain.

Tindakan masyarakat pada akhirnya menimbulkan keadaan hiperrealitas. Hiperrealitas melahirkan keadaan di mana yang palsu dan yang asli bisa menyatu. Dalam skenario ini, setiap anggota masyarakat berkontribusi terhadap pembentukan keadaan di mana mereka berusaha untuk meniru gaya hidup para pionir, yaitu *influencer*. Hyperreality dikonstruksi oleh *influencer*, yang mempromosikan dan mewujudkan materi *endorsement* dan gaya hidup. Kondisi tersebut muncul dari efek tontonan yang semakin diperburuk oleh media sosial sehingga menimbulkan hiperrealitas dalam masyarakat.

Baudrillard berpendapat bahwa simulasi melibatkan produksi manifestasi nyata melalui model tak berwujud, yang menghasilkan keberadaan abadi dalam ilusi, dan mimpi yang akhirnya terwujud. Konsumtif merupakan paham

atau ideologi yang menjadikan seseorang atau sekelompok orang melakukan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan. Hal ini juga dialami oleh gereja, situasi perilaku konsumtif oleh kaum muda gereja dipengaruhi karena adanya globalisasi. Kaum muda kini terjebak di dalam perilaku konsumtif dan telah di perbudak oleh ideologi yang menguasai media massa yakni *endorsement*. Menghadiri gereja menanamkan rasa gembira dan meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Sentimen ini juga dialami oleh generasi muda yang diperkenalkan dengan penggunaan produk sesuai dengan tren yang berlaku di TikTok. Mereka sering menerima tawaran eksplisit untuk mengikuti *influencer* TikTok agar tetap mendapatkan informasi terbaru tentang gaya hidup mereka. Dalam hal ini konsep keugaharian yang ditekankan oleh agama kristen mengalami pergeseran makna.

4.4.1 Uji Hipotesis

1. Persamaan Regresi Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,774	12,405		2,481	0,014
	<i>Endorsement</i> oleh <i>Influencer</i> TikTok	0,392	0,207	0,125	1,896	0,005
	Intensitas Menonton TikTok	1,015	0,209	0,321	4,849	0,000

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan seperti di bawah ini.

$$Y = 30,774 + 0,392 X_1 + 1,015 X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) persamaan regresi adalah 30,774 sehingga dapat dinyatakan bahwa apabila variabel *Endorsement* oleh *Influencer*

TikTok dan Intensitas Menonton TikTok dinyatakan konstan pada angka 0 (nol) maka nilai perilaku konsumtif adalah sebesar 30,774.

- b. Koefisien regresi pada variabel *endorsement* oleh *influencer* TikTok (β_1) adalah sebesar 0,392 dan bertanda positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) satuan pada *endorsement* oleh *influencer* TikTok maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,392 pada perilaku konsumtif.
- c. Koefisien regresi pada variabel intensitas menonton TikTok (β_2) adalah sebesar 1,015 dan bertanda positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) satuan pada intensitas menonton TikTok maka akan terjadi peningkatan sebesar 1,015 pada perilaku konsumtif.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,578	0,334	0,319	5,429

Predictors: (Constant), Intensitas Menonton TikTok, *Endorsement* oleh *Influencer* TikTok

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,334. Setelah dilakukan penghitungan menggunakan rumus KD, diketahui bahwa sumbangan variabel *Endorsement* oleh *Influencer* TikTok dan Intensitas Menonton TikTok (X) kepada variabel perilaku konsumtif (Y) adalah 33,4% sisanya 66% dijelaskan oleh faktor lain.

Ditemukan bahwa terdapat faktor lain yang sangat berpengaruh pada muncul perilaku konsumtif. Baudrillard (2017) menyatakan sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi. Penggunaan

media sosial mendorong munculnya masyarakat tontonan, di mana individu melihat dan bertukar representasi simbolik. Tindakan tersebut melahirkan pola seperti masyarakat tontonan, yang pada akhirnya melahirkan aspirasi baru pada individu yang memiliki ambisi serupa dengan yang tergambar di media sosial. Menurut Baudrillard (2017) tontonan berfungsi sebagai media penting yang mengubah realitas dan menimbulkan rasa keterasingan dari dunia nyata. Ide Baudrillard menawarkan wawasan tidak langsung mengenai fenomena dukungan *influencer* yang tersebar luas di lanskap digital kontemporer. Istilah "masyarakat tontonan" mencakup perspektif Baudrillard tentang masyarakat kontemporer, yang ditandai dengan meningkatnya prevalensi tontonan atau simulasi. Ketika melihat objek penelitian ini merupakan kaum muda gereja sebagai bagian kecil kelompok-kelompok sosial yang terbentuk di masyarakat. Artinya, berasal dari gereja-gereja yang berbeda-beda, memiliki karakter masing-masing dan tentunya memiliki latar belakang sosial yang beragam. Mereka berkumpul, bertemu dengan sosok-sosok baru, lingkungan sosial baru, kebiasaan baru, yang tentunya akan membawa seorang pemuda pada pola pergaulan baru. Mereka yang telah masuk pada ranah pergaulan ini secara tidak langsung dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan pembaruan-pembaruan yang terjadi. Tidak sedikit dari para pemuda yang merupakan objek penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang saat ini mereka ikuti salah satunya adalah mengikuti gaya hidup merupakan ajakan dari *influencer* dari TikTok dan juga teman-teman di sekitarnya yang memang sudah membawa perilaku ataupun

kebiasaan ini.

3. Uji T

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,774	12,405		2,481	0,014
	Endorsement oleh Influencer TikTok	0,392	0,207	0,125	1,896	0,005
	Intensitas Menonton TikTok	1,015	0,209	0,321	4,849	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Diolah kembali oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel Uji Parsial diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *endorsement* oleh *influencer* (X1) adalah sebesar $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hk1 atau hipotesis kerja pertama diterima. Artinya ada hubungan signifikan dan positif antara *endorsement* oleh *influencer* TikTok dengan perilaku konsumtif (Y) kaum muda gereja di Denpasar. Berdasarkan output SPSS dalam tabel uji parsial diketahui nilai t_{hitung} variabel *endorsement* oleh *influencer* TikTok adalah 1,896. Oleh karena nilai $t_{hitung} 1,896 > t_{tabel} 1,269$ maka dapat disimpulkan bahwa Hk1 diterima. Artinya terdapat hubungan antara *endorsement* oleh *influencer* TikTok terhadap perilaku konsumtif kaum muda gereja di Denpasar.

Selanjutnya, berdasarkan tabel Uji Parsial diketahui Signifikansi (Sig) variabel Intensitas menonton TikTok (X2) adalah sebesar 0,000. Karena Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hk2 diterima. Artinya terdapat hubungan signifikan positif antara intensitas menonton TikTok (X2) dengan perilaku konsumtif (Y). berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai t_{hitung} variabel sedang adalah sebesar 4,849. Karena nilai $t_{hitung} 4,849 > t_{tabel} 1,269$ maka dapat disimpulkan bahwa Hk2

diterima artinya terdapat hubungan signifikan antara perilaku konsumtif (Y) dengan intensitas menonton TikTok (X2).

5. KESIMPULAN

Terdapat hubungan positif antara perilaku konsumtif (Y) dengan *endorsement* oleh *influencer* Tiktok dan intensitas menonton TikTok (X1 dan X2). Hal ini didukung melalui uji korelasi berganda sehingga kekuatan hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y) memiliki keeratan hubungan R sebesar 0,578. Dilihat dari tabel interval koefisien korelasi ini berada pada tingkat yang **sedang**. Hasil koefisien regresi pada variabel *endorsement* oleh *influencer* TikTok (β_1) adalah sebesar 0,392 dan variabel intensitas menonton TikTok (β_2) adalah sebesar 1,015. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) satuan pada *endorsement* oleh *influencer* TikTok maka akan terjadi peningkatan yang berbanding lurus pada perilaku konsumtif. Dalam hal ini hipotesi yang diterima adalah Hk1 dan Hk2.

Menurut Baudrillard (2017) sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi. Penggunaan media sosial mendorong munculnya masyarakat tontonan, di mana individu melihat dan bertukar representasi simbolik. Kaum muda gereja di Denpasar terbukti memiliki perilaku konsumtif baik untuk produk kosmetik ataupun fashion yang diakibatkan dari *endorsement* oleh *influencer* TikTok dan intensitas menonton TikTok. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa keadaan tersebut berada pada interval sedang.

Selain itu, para pemimpin gereja atau pendeta lebih menekankan simbol-simbol serta

nilai dari kekristenan itu sendiri. Hidup dengan rasa syukur dan kesederhanaan merupakan praktik dari gaya hidup sehari-hari. Mempertimbangkan keputusan membeli produk dengan bijaksana, menentukan tujuan yang lebih besar daripada sekadar mencari kenikmatan status pada produk yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sangat disarankan koefisien variabel *endorsement* oleh *influencer* TikTok dan intensitas menonton TikTok tidak berkembang secara eksponensial menuju interval tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Asjawa Pressindo.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, H. M. B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Akuntansi Keuangan)* (1st ed.). Yogyakarta: EKONISIA.
- Siregar, S. (2015). *Statiska Terpaan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif,*

Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Jurnal:

- Brown, Duccan, & Hayes, N. (2008). *influencer Marketing: Who really influences your customers? . Elsevier, 50(25)*.
- Dezianti, D., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. . *Journal of Psychological Science and Profession, 5(2)*, 151–158.
- Erdogan, B., Baker, M., & Taggs. (2000). Selecting Celebrity Endorses: The Practitioner's Perspective. *Journal of Consumer Research, 41*, 39–48.
- Evelina, L. W., & F, Handayani. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI, 01(01)*, 71–82.
- Farisha, N. (2019). Pengaruh intensitas menonton postingan instastory selebgram terhadap perilaku konsumtif followers aktif (Studi kasus pada akun @joviadhiguna). *Ilmu Komunikasi UPJ, 19–21*.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). nalisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond"s Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Managemen Pemasaran Petra, 2(1)*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif, 15*, 113–146.
- Intan, T (2021). Budaya Konsumen dan Remaja Perempuan dalam Kumpulan Cerpen Satu

- Hari Berani Karya Sitta Karina. *Jurnal Sastra Indonesia*. 10(1), 23-30.
- Khoirunnas. (2017). *Pola Konsumtif Mahasiswa Di Kota Pekanbaru* (Vol. 4, Issue 1).
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Pratama, S., & Muchlis, M. (2020). Pengaruh aplikasi tik tok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa universitas islam negeri (uin) sunan ampel surabaya tahun 2020. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 1(2), 102–115.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24.
- Rosutami, F., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi Peer group dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan. *Interaksi Online*, 10(3), 184–195.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*.
- Yunianto, Wibowo. B., & Wahyuningrum, P. (2023). The Influence Of *Influencer Endorsement* And Brand Image On Purchasing Intentions Gen Y And Z. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 156–168.
- Skripsi:**
- Astuti, W. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Dafa, M. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee pada Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee pada Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fauziah, L. (2020). *Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Hidayah, W. (2015). *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jovinkho, A. R. (2022). *Hubungan Antara Intensitas Menonton TikTok dengan Tingkat Agresivitas Pada Remaja Awal (Studi Korelasi pada Siswa-Siswi SMA Pangudi Luhur Sedayu)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Khasanah, I. N. (2020). *Hubungan Intensitas Mengakses Konten Islam di Media Sosial dengan Akhlak Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Surakarta Tahun Akademik 2020/2021*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Muntoliah, S. (2023). *Pengaruh FoMO (FEAR OF MISSING OUT) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ramadhan, P. J. (2022). *Hubungan Intensitas*

- Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Angkatan 2021. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.*
- Viona, D. (2022). *Pengaruh Menonton Tayangan Korean Drama Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Sosiologi Universitas Lampung Angkatan 2018–2019).*
- Yasmin. (2020). *Pengaruh Reviewbeauty Influencer di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta).*
- Zahra, A. S. (2018). *Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk K-pop pada Mahasiswa Perempuan Penggemar K-pop.*
- TikTok's Installed Base Uses the App Every Day.* Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/tiktok-power-user-curve> diakses pada september 2023.
- Hootsuite & We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022: Another Year Of Bumper Growth.* <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> diakses pada september 2023.
- Iqbaal, M. (2023, October). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023).* Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-statistics/> diakses pada september 2023.
- Kominfo.go.id. (2022). *Data dan Informasi Aplikasi Informatika 2022.* https://aptika.kominfo.go.id/wpcontent/uploads/2023/05/BUKU-DATA_APTIKA-TAHUN_2022_compressed.pdf diakses pada september 2023.

Artikel Online:

- Chan, S. (2022, July). *Nearly One-Third of*