

PENGARUH KONTEN VIRAL AVOSKIN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BAGI PENGGUNA TIKTOK DI KOTA MAKASSAR

THE EFFECT OF AVOSKIN VIRAL CONTENT ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF TIKTOK USERS IN MAKASSAR CITY

Micha Selya Malacoppo¹ dan Andriansyah²

Universitas Islam Makassar¹, Universitas Islam Makassar²
michaselya-fisip@uim-makassar.ac.id¹, andriansyah.fisip@uim-makassar.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the effect of Avoskin's viral content on social media tiktok on consumptive behavior of tiktok users in Makassar City. The method in this study uses a type of quantitative research. The population in this study is the people of Makassar City totaling 512,764 people aged 15-34 years. The sample in this study amounted to 100 people who were determined by the Slovin formula with a 10% inaccuracy allowance with data collection techniques through questionnaires distributed by researchers and data processing using simple regression analysis with the help of the SPSS ver 25 program. The results showed that the correlation test value was 0.461, the calculated value of the t test was 5.139 > ttable 1.983 and a significance value of 0.000 < 0.05. Then the coefficient of determination is 0.212 or 21.2% as seen from R Square while the remaining 78.8% is influenced by other factors. From the results of the data analysis it can be concluded that there is an influence of Avoskin's viral content on the social media tiktok on consumptive behavior of tiktok users in Makassar City.

Keywords: Viral Content, Avoskin, TikTok, Consumptive Behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna tiktok di Kota Makassar. Metode pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar berjumlah 512.764 orang yang berusia 15 – 34 tahun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin dengan kelonggaran ketidakteelitian 10% dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan peneliti dengan pengolahan data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS ver 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji korelasi sebesar 0,461, nilai hasil perhitungan uji t sebesar 5,139 > ttabel 1,983 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Lalu diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,212 atau 21,2% yang dilihat dari R Square sedangkan sisanya 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna tiktok di Kota Makassar.

Kata Kunci: Konten Viral, Avoskin, TikTok, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Evolusi media yang terlalu kencang dengan majunya sebuah teknologi seperti sekarang ini, tentunya membuat proses penyampaian sebuah informasi menjadi sangat mudah. Salah satu kemajuan teknologi berdampak pada masyarakat di era global ini ialah internet. Internet merupakan kependekan dari international network, yang diinterpretasikan serupa jejaringan komputer

yang terlalu banyak, di mana beberapa jaringan kecil saling terhubung dengan jaringan komputer (Indriani, 2022).

Hasil survei yang dilakukan APJII tahun 2022 tercatat jumlah pemakai Internet di Indonesia sejumlah 210 jt jiwa dari 272 jt populasi penduduk Indonesia tahun 2021 atau sekitar 77,02% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022).

Jejaring sosial yang membutuhkan koneksi internet merupakan salah satu inovasi perkembangan teknologi komunikasi. Dilansir dari laman (Astuti, 2022) Perkembangan media sosial mengalami kemajuan dengan kecepatan tak terbatas, mengingat semua kehidupan masyarakat saat ini yang tidak dapat dipisahkan dengan peran teknologi. Berdasarkan analisis dan data APJII tahun 2022 perilaku penggunaan internet terkait konten internet yang paling sering diakses adalah media social sebanyak 89.15% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Kebanyakan orang saat ini memilih mengonsumsi media sosial demi sarana untuk memperoleh beserta bertukar berita mengenai suatu produk secara online. Satu tren baru yang sekarang digunakan orang saat menggunakan media sosial media untuk memperoleh dan bertukar informasi tentang suatu produk secara online adalah dengan menggunakan aplikasi TikTok. TikTok sendiri adalah singkatan aplikasi media sosial berbasis video yang mengandalkan kreativitas. Aplikasi besutan ByteDance, perusahaan asal China di 2016, kini menjadi aplikasi yang sedang booming di seluruh dunia (Balikpapan, 2015)

Meringkas dalam Suaracom dari Bogordaily.net, pengguna Tiktok paling aktif adalah wanita yang menggunakan Android lebih banyak daripada iOS. Rata-rata usia pengguna TikTok di Indonesia adalah 18-24 tahun dengan persentase 40%. Antara usia 25-34, 37% memiliki akses ke TikTok. Dengan demikian, 76% orang Indonesia berusia 18-34 tahun mengakses aplikasi TikTok (Bogordaily.net, 2021).

Dina Bhirawa, Kepala Marketing TikTok Indonesia mengatakan selain menari, menyanyi, tutorial, vlog, fashion, bakat, dan konten makanan adalah jenis konten paling populer di TikTok, konten tentang kecantikan juga tak kalah populer di aplikasi TikTok (Youngster.id, 2019). TikTok menjadi salah satu situs jejaring sosial terpopuler sejak 2020. Persis bagaimana pandemi melanda dunia, TikTok digunakan sebagai media dan hiburan kreatif bagi netizen Indonesia. Setidaknya sebagian besar konten viral, seperti makanan, film, *skincare*, dimulai dari *platform* video

pendek ini. Tren TikTok saat ini tak hanya mendapat antusias dari warganet biasa, pengusaha juga memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran dan memilih untuk mengejar strategi pemasaran digital. Jadi, TikTok bisa sangat membantu dalam mempromosikan bisnis dengan berkolaborasi dengan *Influencer* di TikTok atau menggunakan iklan TikTok. Saat ini *Influencer* banyak digunakan dalam kampanye perusahaan, terutama di industri kecantikan. *Influencer* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan mereknya dengan menargetkan basis komunitas.

Selain itu, pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 (Kementerian Perindustrian RI, 2020). Hasil penelitian dari SAC Indonesia juga mengatakan bahwa produk perawatan kulit adalah pasar terbesar kosmetik sepanjang tahun 2018 yang dilansir dari laman (Kenia Intan, 2019). Berbagai merek *skincare* di Indonesia mulai berkembang pesat dengan strategi membuat produk perawatan kulit dengan varian yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna. Sebelumnya, Kementerian Perindustrian menyebut Indonesia sebagai pasar kosmetik yang besar dan berkembang pesat, potensi ini mendorong sebagian anak muda atau milenial untuk menggunakan banyak produk *back to nature* atau produk yang memiliki sifat atau bahan alami. Karena di kalangan perempuan, produk tersebut kini sedang populer karena terbuat dari bahan yang alami (Kementerian Perindustrian RI, 2018).

Dengan pemikiran tersebut, tugas media sosial tentu digunakan dalam kegiatan periklanan maupun dalam komersialisasi produk perusahaan kepada konsumen agar merek domestik dapat bersaing dalam tahap pengembangan ini. Dimulai dengan menempatkan siaran di jejaring sosial, menjalankan berbagai promosi menarik, meluncurkan produk baru demi memajukan minat beli pengguna suatu perusahaan. Jejaring sosial difungsikan sebagai cara untuk

menyampaikan permintaan dan presentasi merek yang informatif atau menarik kepada calon konsumen.

Untuk itu, pemasaran media sosial sekarang wajib diperhatikan dalam merek kecantikan. Hal tersebut mengakibatkan konten media sosial yang dibawah bagi merek kecantikan menjadi terlampaui penting karena tampaknya berdampak besar pada kesuksesan suatu brand (Tamimy, 2017). Agar orang tertarik pada suatu merek, merek harus mampu menghadirkan konten yang menarik di mata khalayak.

Avoskin ialah merek *skincare* lokal yang menggunakan media sosial untuk menjual produknya. Dibawah asuhan PT. AVO Innovation & Technology yang dibuat oleh Anugrah Prakerti, *skincare* Avoskin dengan konsep *green beauty* dimana pertama kali diluncurkan pada tahun 2014, menawarkan produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan alami dalam bungkus atau kemasan yang ramah lingkungan (Wikipedia, 2023). Keberadaan produk Avoskin ini terinspirasi dari kesadaran masyarakat khususnya para wanita yang rutin merawat kulitnya. Namun, banyaknya orang yang merawat kulitnya dengan produk berbahaya tanpa persetujuan BPOM. Kejadian tersebut dimanfaatkan oleh CEO Avoskin untuk memunculkan produk *skincare* yang aman serta terbuat dari bahan-bahan alami (Brain Personalities, 2021)

Produk Avoskin diharapkan dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit setiap orang. Avoskin memahami pentingnya pemasaran digital di era digital yang semakin meningkat. Salah satu bukti nyata adalah pemasaran produk mereka melewati berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *TikTok*. Avoskin telah menerima berbagai penghargaan dari berbagai *platform* kecantikan, antara lain: *Female Daily* kelompok krim mata terbaik dengan produk Avoskin *Nourishing Eye Treatment* pada tahun 2018, kelompok serum wajah terbaik dengan produk Avoskin *Miraculous Refining Serum* pada tahun 2019, kelompok Best Exfoliating *Toner* dengan produk Avoskin *Miraculous Refining Toner* pada tahun 2019, *Female Daily* “Penghargaan Kecantikan Terbaik” kategori *Local Brand of The Year* pada tahun 2020 dan

Sociolla Awards kategori *Best in* “Perawatan kulit lokal” pada tahun 2020.

Persaingan ketat antara merek kosmetik ini membuat Avoskin harus memikirkan untuk menyediakan konten produk yang menarik agar berhasil mempengaruhi preferensi pembelian calon konsumen dan menjadi pusat perhatian pelanggan. Melakukan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan dari brand Avoskin menjadi salah satu upaya untuk mencapai hal tersebut. Konten-konten yang dibagikan terhadap pengikutnya merupakan salah satu penilaian yang diperhatikan pengguna *TikTok* saat mengakses *platform* media sosial tersebut. Bentuk *content marketing* dari Avoskin diantaranya *product pages*, salah satu *product pages* Avoskin adalah websitenya, berisi katalog produk, *company* dan *product knowledge* serta artikel sehingga halamannya lebih variatif, hingga membuat user dapat berkunjung ke website dan membuka lebih lama halaman website. *Community forum* dan *branded* atau *product videos* memanfaatkan *trend* untuk membuat video yang bisa dinikmati dan menyisipkan konten *brand*, promosi sekaligus agar mendapatkan *engagement* yang tinggi (Lestari, 2022).

Akun *TikTok* @Avoskinbeauty selalu mengupload konten yang memikat dan interaktif semacam menawarkan produk baru, promosi produk, dan memberikan informasi tentang cara menggunakan produk, informasi edukasi tentang *skincare*, dan lebih banyak konten - konten yang menarik calon pembeli.

Cara Avoskin berinteraksi dengan followers adalah dengan membuat hashtag #Avoskin di setiap postingannya dan membuat challenge yang kemudian banyak diunggah oleh pengguna media sosial lainnya, sehingga konten Avoskin menjadi viral di jejaring sosial *TikTok*. Istilah viral digunakan untuk konten media sosial yang dengan cepat disebarkan atau disalin dari jarak jauh oleh pengguna media sosial. Menurut Cohen dalam (Sakti Nugroho, 2022), istilah viral sharing mengacu pada penyebaran konten dari satu orang ke publik melalui sosial media dan sering mengacu pada jaringan sosial Internet atau teknologi seluler.

Konten Avoskin juga viral karena menggunakan strategi kreatif promosi melalui media sosial dengan mengunggah konten yang berisi bonus (hadiah), diberikan secara gratis sebagai insentif untuk membeli produk dengan mengikuti semua syarat yang telah ditetapkan (Wahyuni, 2016).

Viral-nya suatu konten di jejaring sosial juga dapat dipengaruhi oleh peran *Influencer* di media sosial. *Influencer* adalah seseorang dengan popularitas tinggi dan mempunyai banyak pengikut di jejaring sosial (Agustina, 2020). Menggunakan *public figure* atau *Influencer* untuk memasarkan produk sudah menjadi hal yang lumrah, mengingat para selebriti seperti *public figure* atau orang-orang yang berpengaruh besar pada masyarakat berhasil merealisasikan *skincare* yang dipasarkan atau dipromosikan lebih menarik bagi masyarakat. Biasanya, penggunaan selebriti dalam iklan *skincare* sering menggunakan model yang cantik atau menarik, untuk meningkatkan permintaan produk kecantikan yang diiklankan. Avoskin juga menggunakan *Influencer* pada konten-kontennya untuk menarik minat masyarakat. *Public figure* atau *Influencer* mengunggah foto before-after penggunaan sehingga viral di sosial media dan mendapatkan like dan penonton untuk video, dengan pengikut yang aktif memberikan anggapan.

Adanya promosi yang giat tentang sebuah produk di dalam aplikasi TikTok, baik berupa rekomendasi produk maupun ulasan, mampu menimbulkan rasa ketertarikan pengguna media sosial sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk serupa. Rasa ingin tahu untuk menggunakan produk yang sama bisa menjadi titik awal perilaku konsumtif.

(Pradipta & Kustanti, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mempengaruhi setiap aspek kehidupan. Keinginan untuk membeli terlalu banyak suatu produk merupakan awal dari munculnya perilaku konsumtif. Orang-orang terus membeli sesuatu untuk segala yang mereka suka, bukan apa yang mereka butuhkan.

Berdasarkan informasi dari (Hub, 2019) bahwa Google dan Temasek mengungkapkan bahwa sebanyak 94% pengguna internet di

Indonesia berasal dari pengguna smartphone, dan 68% diantaranya adalah konsumen belanja online yang mengandalkan smartphone untuk mencari informasi produk yang akan dibeli. Menurut (Zayyan & Saino, 2021), konten video pendek aplikasi TikTok efektif digunakan untuk meningkatkan iklan produk. Konten video yang diposting oleh TikTok dianggap sebagai informasi yang akurat, presentasi yang kreatif, dan penyebaran yang cepat. Secara tidak langsung, konten video menjadi alat pemasaran dan memberikan kesadaran merek tentang suatu produk yang menghasilkan niat beli bagi konsumen. Maraknya media sosial dapat menjadi pemasaran digital yang mempengaruhi pola perilaku masyarakat yang paling konsumtif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi adalah suatu lokasi yang disamaratakan, yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan jumlah dan karakter tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk kemudian diteliti dan disimpulkan. Populasi yang dipastikan oleh peneliti pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Makassar yang berusia 15 – 34 tahun (Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2020).

Hal ini berdasarkan laporan statistika pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun, selanjutnya yakni pengguna berusia 18-24 tahun. Berdasarkan Head of Public Policy TikTok Indonesia Donny Eryastha, *Head of Public Policy* Tik Tok Indonesia, mengatakan bahwa aplikasi ini diminati banyak pengguna karena adanya paduan teknologi, ekspresi kreatif, dan komunitas.(Purba, 2019).

Tabel 1. Populasi

Kategori Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
15 – 19	66.916	62.968	129.884
20 – 24	67.119	63.547	130.666

25 – 29	65.260	63.778	129.038
30 – 34	62.215	60.961	123.176
Total	261.510	251.254	512.764

Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, peneliti menggunakan teknik sampel non-probabilitas dengan teknik ini, tidak diberikan probabilitas yang sama terhadap populasi untuk menjadi sampel dan dengan menggunakan jenis penarikan sampel menggunakan Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan.

Pengambilan sampel diperlukan untuk mendapatkan sampel yang representatif dan menggambarkan keadaan populasi saat ini. Metode yang digunakan untuk membatasi jumlah sampel adalah dengan memakai rumus Slovin seperti yang dijelaskan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan ukuran sampel tersebut tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10% lalu dengan rumus dan jumlah populasi masyarakat di Kota Kota Makassar, dapat diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{512.764}{1 + 512.764 (0,1)^2} = 99,98$$

Jumlah sampel yang didapatkan sebesar 99,98 orang. Dalam melancarkan kalkulasi data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang. Dimana sampel ialah separuh dari yang mewakili total populasi.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu melalui penelitian lapangan dan memakai kuesioner melalui media sosial (online) dengan memakai bantuan google form dengan kriteria pengguna produk Avoskin dan penonton konten viral Avoskin. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2013) Skala

ialah konvensi yang dimanfaatkan sebagai acuan untuk mematok panjang pendek suatu alat ukur sehingga menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan dalam suatu pengukuran. Dengan menggunakan skala ini, nilai variabel yang dapat diukur oleh berbagai instrumen dapat dinyatakan secara numerik, yang menjadikannya akurat, efisien, dan komunikatif.

Variable

Variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau kualitas individu atau organisasi yang ketika mengamati atau mengukur hasil, secara konsisten berbeda antara individu atau organisasi yang dipelajari.

- a. Variabel Independen: Variabel ini sering disebut sebagai variabel motivasi, prediktif, dan perhatian. Di Indonesia umumnya dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan terjadinya pertukaran atau modifikasi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Konten Viral Avoskin pada Media Sosial TikTok (X)
- b. Variabel Dependen: Dinyatakan sebagai variabel keluaran, kriteria, hasil. Di Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang bersangkutan atau hasil dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar (Y)

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS IBM Statistic 25 dengan beberapa pengujian diantaranya :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Hipotesis
4. Uji Regresi Sederhana.

Penelitian ini dilakukan selama bulan maret-april 2022 kepada masyarakat pengguna tik-tok di kota makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dilakukan dengan proses beberapa pengujian, antara lain Uji

Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis serta Uji Regresi Sederhana, dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Kriteria uji validitas adalah apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan valid. Namun jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid. Menjumlahkan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dan skor sejumlah dengan memakai rumus teknik korelasi product moment.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Konten Viral Avoskin (X)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Hasil
X1	0.809	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X2	0.831	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X3	0.721	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X4	0.832	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X5	0.826	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X6	0.802	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X7	0.790	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X8	0.805	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X9	0.794	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X10	0.805	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X11	0.779	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X12	0.842	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X13	0.811	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X14	0.820	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X15	0.713	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X16	0.672	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
X17	0.741	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah)

Dari tabel di atas, bahwa ke-17 pertanyaan pada variabel Konten Viral Avoskin (X) yang diajukan, keseluruhannya adalah valid dan bisa digunakan untuk mengukur permasalahan yang diteliti karena setiap item memiliki R hitung lebih besar dari R tabel dengan signifikansi 5% untuk 100 responden yaitu sebesar 0,195.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Hasil
Y1	0.787	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Y2	0.796	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Y3	0.869	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Y4	0.758	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Y5	0.825	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Y6	0.849	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Y7	0.857	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Y8	0.684	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Y9	0.808	0,195	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber: IBM SPSS 25 (diolah)

Dari tabel 3 di atas, bahwa ke-9 pertanyaan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) yang diajukan, keseluruhannya adalah valid dan bisa digunakan untuk mengukur permasalahan yang diteliti karena setiap item memiliki R hitung lebih besar dari R tabel dengan signifikansi 5% untuk 100 responden yaitu sebesar 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner terdiri dari 29 pertanyaan di mana 26 diantaranya menggunakan skala likert dan terbagi menjadi dua variabel. Variabel yang akan dites kevalidan setiap pertanyaannya adalah variabel bebas yaitu “Konten Viral Avoskin” dan variabel terikat “Perilaku Konsumtif”.

Tingkat reliabilitas diukur dengan uji Cronbach’s Alpha (α). Dengan pengujian ini, penelitian disebutkan reliabel apabila hasil alpha ($\alpha \geq 0,60$). Dan ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Konten Viral Avoskin (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	17

Tabel 5. Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	9

Dari tabel 4 dan 5 di atas, diketahui bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan rumus uji Cronbach’s Alpha (α) adalah reliabilitas Variabel X (Konten Viral Avoskin) adalah sebesar 0.960 yang berarti memiliki nilai “cronbach’s alpha” lebih besar dari 0.600 sedangkan reliabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 0.932 yang berarti memiliki nilai “cronbach’s alpha”

lebih besar dari 0.600. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item dalam variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel dan dapat digunakan lebih dari satu kali oleh banyak partisipan atau responden.

3. Uji Hipotesis

Selanjutnya uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dari pernyataan apakah hasil yang didapatkan signifikan atau tidak melalui hipotesis peneliti sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna TikTok di Kota Makassar

H_a : Terdapat pengaruh pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna TikTok di Kota Makassar.

Dari tabel koefisien menggambarkan nilai T yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Referensi dalam pengambilan hasilnya adalah jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka menunjukkan bahwa konten viral Avoskin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan sebaliknya. Nilai T_{tabel} dapat dihitung sebagai berikut:

a = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel x

$t_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$

$= t(0,05; 100-1-1)$

$= t(0,025; 98)$

$= 1.98447$

Berdasarkan hasil olahan SPSS 25 didapatkan t_{hitung} sebesar 5,139 > t_{tabel} sebesar 1,984, dan hasil nilai signifikansi pengaruh konten viral Avoskin (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel independen (konten viral Avoskin) pada media sosial TikTok terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif bagi pengguna TikTok) di Kota Makassar.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) peneliti menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear sederhana.

a) Uji Koefisien Determinasi.

Menurut Ghozali (2016), koefisien uji determinasi dihitung untuk mengukur kapasitas model dalam menjelaskan perubahan suatu variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki daya penjas yang sangat terbatas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.204	8.093

a. Predictors: (Constant), Konten Viral Avoskin (X)

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS 25)

Tabel data tersebut menggambarkan banyaknya nilai atau rasio korelasi (R) sebesar 0,461. Dari hasil tersebut didapatkan koefisien determinasi (R Square) adalah 0,212, artinya pengaruh variabel X (konten viral Avoskin) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) adalah 21,2%. Sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

b) Uji Anova

Tabel 6. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	1729.770	1	1729.770	26.409	.000 ^b
	Residual	6418.950	98	65.500		
	Total	8148.720	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Konten Viral Avoskin (X)

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS 25)

Dari output tersebut didapatkan nilai F hitung = 26.409 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hingga model regresi bisa digunakan untuk memprediksi

hubungan antara variabel dependen dan variabel independen atau dengan kata lain variabel Konten Viral Avoskin (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

c) Uji Koefisien

Tabel 7. Uji Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.620	5.208	.495	.489
	Konten Viral Avoskin (X)	.372	.372	.461	.515

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS 25)

Dari hasil tersebut memperoleh nilai constant (a) sebanyak 3.620, sedangkan nilai variabel X (b atau koefisien regresi) sebanyak 0.372, sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.620 + 0.372X$$

Dari model persamaan regresi yang diperoleh, analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebanyak 3,620, mengandung arti bahwa jika tidak ada konten viral Avoskin (X), maka perilaku konsumtif (Y) sebanyak 3,620.
- Nilai koefisien regresi X sebanyak 0,372. Hal tersebut menerangkan bahwa setiap penambahan 1% nilai konten Viral Avoskin (X), maka nilai perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebanyak 0,372 atau 37,2%.

Data dari tabel diatas menyatakan bahwa arah hubungan antara konten Viral Avoskin (X) pada media sosial TikTok berpengaruh positif atau berhubungan (searah) dengan perilaku konsumtif (Y) pengguna TikTok di Kota Makassar, dapat diartikan semakin sering melihat konten viral Avoskin maka perilaku konsumtif makin meningkat.

d) Uji Korelasi

Hubungan atau analisis korelasi adalah analisis data dalam penelitian untuk mengetahui perilaku hubungan antara dua

atau lebih objek dan banyaknya pengaruh penentuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah konten viral Avoskin (X) dan perilaku konsumtif (Y). Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta tingkat korelasinya. (Siregar, 2013)

Tabel 8. Tingkat Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Tabel 9. Uji Korelasi

		Konten Viral Avoskin (X)	Perilaku Konsumtif (Y)
Konten Viral Avoskin (X)	Pearson Correlation	1	.461**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif (Y)	Pearson Correlation	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) = 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel konten viral Avoskin dengan variabel perilaku konsumtif. Dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,461 yang berarti tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel konten viral Avoskin dengan variabel perilaku konsumtif menunjukkan hubungan yang cukup kuat, berada di antara 0,40 – 0,599.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, dimana konten viral Avoskin menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan tujuan membuat informasi tersedia bagi publik untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan melalui pembelian produk yang ditawarkan atau menggunakan layanan melalui unggahan video atau konten yang dapat memikat konsumen.

Dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat seiring dengan internet, ada banyak aplikasi berbeda yang memberikan

peluang bisnis di jejaring sosial. Saat ini, banyak bisnis menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan produk dan mengubahnya menjadi strategi bisnis.

Secara tidak langsung perkembangan aplikasi Tik Tok dapat menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan suatu brand atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan juga berkomunikasi langsung dengan konsumen. Menurut (Holilah, 2022) bahwa pemasar selalu berkembang dan strategi komunikasi pemasaran saat ini melalui *platform* digital atau media sosial memengaruhi orang-orang ketika membuat keputusan pembelian.

Walaupun banyak *review* tentang konten *skincare* di TikTok dengan tampilan ulasan singkat yang membuat pengguna lain penasaran dengan manfaat yang disebutkan oleh penulis atau pembuatnya, yaitu besarnya jumlah kreator yang memberikan ulasan suatu produk membuat lancar barang menjadi viral. Banyaknya *Influencer* atau pemangku kepentingan memberikan analisis produk, produk akan menjadi viral dan menjadi target banyak konsumen, sehingga berujung kepada perilaku konsumtif.

Dengan begitu penulis mendapatkan hasil dari masing-masing variabel yaitu variabel bebas (X) pengaruh konten viral Avoskin dan variabel terikat (Y) perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar. Dari variabel bebas (X) terdapat sembilan indikator, diketahui seluruh item pernyataan pada setiap indikator di variabel X jawaban responden adalah sangat setuju. Indikator tersebut yaitu durasi waktu, masyarakat mengonsumsi media sosial selama lebih dari 5 jam dan menonton konten viral Avoskin kurang dari 30 detik. Mengenai kredibilitas kreator, masyarakat menilai kreator dapat dipercaya mengenai informasi yang diberikan terkait *skincare* Avoskin yang dibicarakan dan keahlian kreator dalam membuat konten. Daya tarik kreator dari segi penampilan adalah salah satu alasan mengapa masyarakat menonton konten Avoskin yang viral dan alasan lainnya adalah karena kreator mampu berkomunikasi dengan baik karena penyampaian konten secara berkelas.

Konten menarik perhatian, yaitu konten yang berjiwa baru atau pada hal ini menunjukkan trend baru dan sedang populer. Konten dapat dimengerti, yaitu memakai bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti dan bersifat informatif serta konten dibuat dengan sederhana. Isi konten, menunjukkan masyarakat melihat isi konten memuat informasi yang jelas dan penting. Model yang digunakan, masyarakat menonton konten atau membeli produk karena brand ambassador atau *beauty Influencer* yang digunakan dalam konten memiliki pengetahuan dan value yang tinggi. Kualitas produk, mayoritas masyarakat membeli suatu produk karena bahan-bahan yang digunakan terbukti bagus atau sesuai dengan konten yang dibuat oleh kreator maupun *review* yang ditonton. Intensitas, dimana masyarakat sering melihat tayangan konten Avoskin yang viral memberikan *review*, hadiah dan produk terbaru. Indikator pada variabel konten viral Avoskin ini penulis adopsi dari syarat-syarat komunikator yang kredibel milik (Rakhmat, 2011) yaitu memiliki keahlian, mudah bergaul, berkarisma, memiliki daya tarik dan memiliki kekuasaan. Karena konten kreator pada aplikasi TikTok merupakan komunikator.

Dan untuk variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif terdapat delapan indikator dan diketahui lima item pernyataan pada indikator di variabel Y jawaban responden adalah ragu-ragu pada indikator membeli produk karena hadiah, kemasan, menjaga penampilan dan gengsi, pertimbangan harga, menjaga simbol mata. Dan tiga item pernyataan lainnya jawaban responden adalah setuju pada indikator meningkatkan kepercayaan diri, mencoba lebih dua merek, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. dan tiga item pernyataan lainnya menjawab setuju. Indikator pada variabel perilaku konsumtif ini penulis adopsi dari jurnal penelitian milik (Febrianto & Sofyan, 2020) mengenai Hubungan Terpaan Tayangan channel YouTube “RANS Entertainment” terhadap Perilaku Konsumtif Netizen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten viral Avoskin yang ada di TikTok memberikan

pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar. Karena keterbatasan yang peneliti miliki, penelitian ini dilakukan hanya kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Makassar. Data yang didapatkan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner dalam bentuk online menggunakan google form dan dalam bentuk offline kepada responden. Di dalam kuesioner terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (X) Konten viral Avoskin yang terdiri dari 17 pernyataan sedangkan variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif memiliki 9 pernyataan. Dan total responden yang didapatkan sejumlah 100 responden masyarakat Kota Makassar.

Hasil data yang didapatkan peneliti melalui analisis uji regresi sederhana yaitu setiap penambahan 1% nilai konten Viral Avoskin (X), maka nilai perilaku konsumtif (Y) akan meningkat sebesar 0,372 atau 37,2% sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan antara konten Viral Avoskin (X) pada media sosial TikTok berpengaruh positif atau berhubungan (searah) dengan perilaku konsumtif (Y) pengguna TikTok di Kota Makassar, dapat diartikan semakin sering melihat konten viral Avoskin pada media sosial TikTok maka semakin tinggi perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar.

Dari hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,212 yang berarti pengaruh variabel X (konten viral Avoskin) pada media sosial TikTok terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif) pengguna TikTok di Kota Makassar adalah sebesar 21,2%. Sedangkan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dimaksudkan adalah karena aplikasi TikTok membawa distribusi ekonomi, dimana ekonomi mulai merata dengan cara menggapai beragam bentuk komunikasi secara kualitatif, durasi konten yang singkat dan terbatasnya media Avoskin dalam mendistribusikan konten.

Dan dari hasil analisis uji T didapatkan hasil uji T hitung sebesar 5,139 sedangkan T tabel adalah 1,983 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dan nilai probabilitas $5\% 0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh

Konten viral Avoskin (X) pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif (Y) pengguna TikTok di Kota Makassar.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran yang mendasari penelitian ini, dapat ditunjukkan bahwa komunikasi pemasaran perusahaan bertujuan untuk memperluas segmen pasar yang lebih luas dengan menciptakan konten yang berharga, dan menarik serta mendistribusikan konten tersebut untuk mempromosikan layanan dan mencapai tujuan finansial perusahaan (Bening & Kurniawati, 2019). Salah satu fungsi media pemasaran adalah menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang produk perusahaan kepada pelanggan. Fitur ini berfungsi dengan baik di jejaring sosial TikTok, perusahaan mengunggah video atau konten dengan menggabungkan konsep tradisional word of mouth dengan partisipasi secara ramai dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu barang sehingga konten yang diunggah dapat viral.

Kegiatan pemasaran juga melibatkan aktivitas komunikasi menggunakan *platform* digital atau sosial media untuk mempengaruhi seseorang dalam memilih kepastian dalam membeli dengan menggunakan *beauty Influencer* atau brand ambassador. Pembelian produk wajib adanya *review* atau ulasan dari seorang *beauty Influencer* untuk memikat minat dari publik, meningkatkan hasrat dan ketertarikan terhadap apa yang disampaikan sehingga meyakinkan dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk kecantikan yang diulas tersebut. Hal tersebut adalah salah satu alasan mengapa merek atau perusahaan percaya bahwa keahlian dan kekuatan *Influencer* kecantikan adalah alat dalam memasarkan produk mereka untuk membantu orang yakin dan lebih percaya melalui konten yang mereka buat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bermaksud untuk melihat seberapa besar pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang didapatkan melalui uji

koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar adalah sebanyak 0,212 atau 21,2% sedangkan sisanya sebanyak 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis koefisien korelasi antara pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar adalah sebesar 0,461. Maknanya ada hubungan yang cukup kuat antara variabel konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap variabel perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar.

Dari hasil uji koefisien didapatkan bahwa variabel X memiliki nilai positif atau searah, ini berarti bahwa setiap 1% ditambahkan nilai variabel X, maka variabel Y meningkat sebesar 0,372 atau 37,2%. Atau dapat didefinisikan jika lebih sering melihat konten viral Avoskin, maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar.

Dan melalui uji hipotesis yaitu nilai t hitung (5,139) lebih besar dari t tabel (1,983) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok di Kota Makassar.

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti menyarankan terhadap masyarakat pengguna TikTok atau penonton konten *skincare* untuk tidak terpengaruh dengan apa yang ditampilkan di media sosial dan lebih bijak dalam memilih *skincare*. Dan disarankan juga untuk konsultasi terlebih dahulu pada dokter spesialis kulit yang sesuai dengan kondisi wajah atau tubuh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu penelitian ini khususnya pemilik akun tiktok Avoskin serta seluruh responden, sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan jadwal yang di rencanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. Apji.or.Od, June, 10. apji.or.id
- Astuti, N. F. (2022). Dampak Media Sosial untuk Anak, Orang Tua Wajib Tahu. <https://www.merdeka.com/jabar/dampak-media-sosial-untuk-anak-orang-tua-wajib-tahu-kl.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2020). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Makassar (Jiwa), 2019-2021. <https://makassarkota.bps.go.id/indicator/12/73/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-makassar.html>
- Balikpapan, S. D. A. N. (2015). KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER KOREAN POP DI KALANGAN KOMUNITAS. 3(2), 224–242.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science, 1(1), 138–148.
- Bogordaily.net. (2021). Ada 92,2 Juta Pengguna Tiktok Indonesia, Meningkatkan Tiga Kali Lipat dalam Waktu Satu Tahun. <https://bogordaily.net/2021/10/ada-922-juta-pengguna-tiktok-indonesia-meningkat-tiga-kali-lipat-dalam-waktu-satu-tahun/>
- Brain Personalities. (2021). CEO AVOSKIN DAN DERETAN PENGALAMAN SERTA PERJUANGANNYA BERBISNIS SKINCARE. <https://brainpersonalities.com/ceo-avoskin-dan-deretan-pengalaman-serta-perjuangannya-berbisnis-skincare/>
- Febrianto, A. R., & Sofyan, A. (2020). Hubungan Terpaan Tayangan channel YouTube “RANS Entertainment” terhadap Perilaku Konsumtif Netizen. Prosiding Manajemen Komunikasi, 203–206.
- Holilah, N. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI MARKETING, TERHADAP ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa

- Putra Sukabumi): Proposal Penelitian. SENMABIS: Conference Series.
- Hub, E. (2019). Indonesia's E-Commerce Perspective in 2019. <https://www.egogohub.com/insight/indonesia-s-e-commerce-perspective-in-2019>
- Indriani, D. (2022). PANDANGAN ULAMA KONTEMPORER TENTANG HUKUM BERMAIN TIKTOK BAGI PEREMPUAN MUSLIMAH (Analisis Undang-Undang No 19 Tahun 2016, Perubahan Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik). Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kementerian Perindustrian RI. (2018). Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen. <https://kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>
- Kementerian Perindustrian RI. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kenia Intan, A. H. (2019). Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Lestari, W. N. (2022). TikTok Ads: Tren Baru Promosi Bisnis, Kamu Harus Coba! <https://blog.myskill.id/dunia-kerja/tiktok-ads-untuk-promosi-bisnis/>
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(3), 167–174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Purba, T. A. (2019). 7 Fakta dan Prestasi Tik Tok di Indonesia. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20191004/254/1155477/7-fakta-dan-prestasi-tik-tok-di-indonesia>
- Rakhmat, J. (2011). Psikologi komunikasi.
- Sakti Nugroho, A. (2022). ANALISIS RESEPSI GENERASI MILLENNIAL TERHADAP BUDAYA BERBAGI MELALUI TREN IKOY-IKOYAN (Video Denny Sumargo dengan Judul "Arief Muhammad dimusuhin artis gara-gara ikoy-ikoyan? kalian setuju sama ikoy-ikoyan?" di akun youtube curhat bang Denny Sumargo). UPN Veteran Jawa Timur.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial. *VisiMedia*.
- Wahyuni, I. (2016). Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. 1–65.
- Wikipedia. (2023). Avoskin. <https://id.wikipedia.org/wiki/Avoskin>
- Youngster.id. (2019). TikTok Hadirkan Konten Edukasi Untuk Pengguna di Indonesia. <https://youngster.id/news/tiktok-hadirkan-konten-edukasi-untuk-pengguna-di-indonesia/>
- Zayyan, S., & Saino. (2021). The effect of using the tik tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.