

**PERAN MODERASI INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK PADA
HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF**



NOVITA MANANNA'

C021191052



Optimized using
trial version
www.balesio.com

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

**PERAN MODERASI INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK PADA
HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF**

NOVITA MANANNA'

C021191052



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

**PERAN MODERASI INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK PADA
HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF**

NOVITA MANANNA'

C021191052

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Psikologi

pada

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024



Halaman Persetujuan

**PERAN MODERASI INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK PADA
HUBUNGAN ANTARA SELF-ESTEEM DENGAN PERILAKU KONSUMTIF**

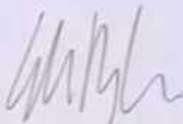
Disusun dan diajukan oleh:

Novita Mananna'
C021191052

Telah disetujui dan diajukan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin pada tanggal seperti
tertera di bawah ini:

Makassar, 09 Jula Juli 2024

Pembimbing I



Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc
NIP. 19860418 201101 2 020

Pembimbing II



Sri Wahyuni, S.Psi., M.Psi., Psikologi
NIP. 19841029 201504 2 001

Ketua Program Studi Psikologi
Fakultas Kedokteran
Universitas Hasanuddin



Dr. Ichlas Nanang Afandi, S.Psi., M.A
NIP. 19810725 201012 1 004



Optimized using
trial version
www.balesio.com

HALAMAN PERNYATAAN
PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini asli dan belum pernah dipublikasikan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana magister dan atau doktor), baik di Universitas Hasanuddin maupun di perguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing dan masukan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka
4. Pernyataan ini telah saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan ini.

Makassar, 24 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Novita Mananna'
NIM.C021191052



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Moderasi Intensitas Penggunaan TikTok pada Hubungan antara *Self-Esteem* dengan Perilaku Konsumtif” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu bentuk karya tulis yang menjadi syarat dalam mencapai gelar strata 1 pada Program Studi Psikologi. Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin.

Karya tulis ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menuntun dan menyertai setiap langkah penulis selama pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Elvita Bellani, S.Psi., M.Sc, selaku pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing, memberi saran dan masukan yang sangat berarti kepada penulis dari awal proses penulisan skripsi sampai selesai.
3. Ibu Sri Wahyuni, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan arahan serta saran dan masukan dari awal proses penulisan skripsi sampai selesai.
4. Prof. Dr. Muhammad Tamar, M.Psi dan Ibu Rezky Ariany Aras, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog, yang telah meluangkan waktunya untuk menghadiri sidang juga membantu dalam memberi saran dan masukan untuk penulis sehingga menghasilkan skripsi yang baik.
5. Ibu Grestin Sandy R, S.Psi., M.Psi., Psikolog
6. Seluruh dosen, staf, dan karyawan prodi psikologi, Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan pembelajaran kepada penulis selama berproses menjadi mahasiswa psikologi.
7. Kedua orang tua penulis, Daud Mananna' dan Pely Taula'bi', yang tidak pernah berhenti untuk selalu mendoakan, memberikan dorongan untuk tetap berjuang, dukungan baik secara moral maupun materi, serta kasih sayang dalam mengiringi langkah penulis untuk menyelesaikan masa studi hingga selesainya skripsi ini.
8. Saudara penulis, Hardianty Mananna' dan Rizky Magnadi, Amalita Mananna', serta Hesly Mananna', yang tidak pernah berhenti untuk mengingatkan dan penulis dalam mengerjakan skripsi, memberikan motivasi, a bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini sampai



Paratte, selaku pasangan dari penulis yang memberikan lalu menyemangati penulis serta dengan sabar mendengarkan susah yang dirasakan oleh penulis dari awal mengerjakan skripsi lainnya.

10. Sahabat-sahabat penulis, Joanna Marannu Sombolinggi, Febrianti Regina Rombe, dan Graseta Teresa Putri Pamalingan yang selalu memberikan semangat, mendoakan, serta memberi motivasi kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis, Elviera Putri Damayanti Munir, Rekha Indariyani, Faidah Kusuma Bahnan, yang menemani penulis dalam mengerjakan skripsi serta selalu memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini sampai selesainya.
12. Sahabat-sahabat penulis, Gretti Elsariani Lewa dan Wahyuni Liling yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis serta selalu menanyakan keadaan penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman sepelayanan PMK FK-FKG Unhas yang telah kebersamai penulis sejak tahun 2020 sampai saat ini, serta memberikan semangat dan selalu mendoakan penulis sampai selesainya pengerjaan skripsi ini.
14. Teman-teman angkatan "Integrity 2019" yang telah berjuang bersama.



ABSTRAK

Novita Mananna, C021191052, Peran Intensitas Penggunaan TikTok pada Hubungan antara *Self-Esteem* dengan Perilaku Konsumtif, *Skripsi*, Fakultas Kedokteran, Program Studi Psikologi, Universitas Hasanuddin, 2024.

xiii + 58 halaman + 19 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif dan peran intensitas penggunaan TikTok sebagai moderasi dalam hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif remaja akhir di Kota Makassar. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 280 orang responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian instrumen menggunakan metode uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan nilai R pada *self-esteem* dan perilaku konsumtif sebesar -0.942, R^2 sebesar 0.887 dan nilai R pada intensitas penggunaan tiktok pada moderasi hubungan *self-esteem* dan perilaku konsumtif sebesar -0.078, R^2 sebesar 0.942. Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu: (1) terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif dan (2) intensitas penggunaan tiktok tidak dapat memoderasi hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *Self-Esteem*, Perilaku Konsumtif, Intensitas Penggunaan TikTok

Daftar Pustaka, 56 (1973 - 2023)



ABSTRACT

Novita Mananna, C021191052, *The Role of the Intensity of TikTok Use in the Relationship between Self-Esteem and Consumptive Behavior*, Thesis, Faculty of Medicine, Psychology Study Program, Hasanuddin University, 2024.

xiii + 58 pages + 19 attachments

This study aims to know the relationship between self-esteem and consumptive behavior and the role of the intensity of tiktok use as a moderator in the relationship between self-esteem and consumptive behavior late adolescent in Makassar City. The sample of this study were 280 late adolescents in Makassar City. This study used a quantitative approach. Testing instrument using Confirmatory Factor Analysis (CFA) method. The collected data were analyzed using a multiple linier regression test with Moderated Regression Analysis (MRA) with an R value of relationship between self-esteem and consumptive behavior is -0.942, R^2 of 88.7% and an R of the intensity of tiktok use moderate the relationship between self-esteem and consumptive behavior is -0.944, R^2 of 89.2%. The result obtained in this research are: (1) there is a relationship between self-esteem and consumptive behavior and (2) the intensity of tiktok use can't moderate the relationship between self-esteem and consumptive behavior.

Keywords: Self-Esteem, Consumptive Behavior, Intensity of TikTok use

References, 56 (1973 - 2023)



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Perilaku Konsumtif	5
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	5
2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif	6
2.2.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	7
2.2 <i>Self Esteem</i>	7
2.2.1 Pengertian <i>Self Esteem</i>	7
2.2.2 Faktor yang Memengaruhi <i>Self-Esteem</i>	8
2.1.3 <i>Aspek-Aspek Self-Esteem</i>	8
2.1.4 <i>Self-Affirmation Theory</i>	8
2.3 Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok	9
antara <i>Self-Esteem</i> dengan perilaku konsumtif	10
penggunaan TikTok Memoderasi Hubungan antara <i>Self-</i> perilaku konsumtif	11
konseptual	12
penelitian	13



BAB III	14
METODE PENELITIAN	14
3.1 Metode Penelitian	14
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	14
3.3 Definisi Operasional	14
3.5.1 <i>Self-Esteem</i>	14
3.5.2 Perilaku Konsumtif	15
3.5.3 Intensitas Penggunaan TikTok	15
3.4 Populasi dan Sampel' Penelitian	15
3.5 Metode Pengumpulan Data	16
3.5.1 Skala Perilaku Konsumtif	16
3.5.2 <i>Skala Self Esteem (RSES)</i>	16
3.6 Uji Instrumen	17
3.6.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Perilaku Konsumtif	17
3.6.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES)</i>	17
3.7 Teknik Analisis Data	18
3.7.1 Uji Normalitas	18
3.7.2 Uji Linearitas	18
3.7.3 Uji Hipotesis	18
3.8 Prosedur Kerja	18
3.8.1 Tahap Persiapan	19
3.7.2 Tahap Pengambilan Data	19
3.7.3 Tahap Analisis Data	19
3.7.4 Tahap Penyusunan Laporan Penelitian	19
BAB IV	20
HASIL DAN PEMBAHASAN	20
Penyebaran Demografi Responden Penelitian	20
Deskrpitif	21
Penyebaran <i>Self-Esteem</i> Responden	21
Penyebaran Perilaku Konsumtif Responden	23
Penyebaran Intensitas Penggunaan TikTok Responden	24



4.3	Korelasi antar Demografi dengan Variabel.....	26
4.4	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	26
4.4.1	Uji Asumsi	26
4.4.2	Uji Hipotesis	28
4.5	Pembahasan	28
4.5.1	Hubungan antara <i>Self-Esteem</i> dan Perilaku Konsumtif	29
4.6	Limitasi Penelitian.....	32
BAB 5	33
KESIMPULAN DAN SARAN	33
3.6.3	Kesimpulan.....	33
3.6.4	Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif.....	16
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Self-Esteem	17
Tabel 3. 3 Action Plan	19
Tabel 4. 1 Gambaran Karakteristik Responden.....	20
Tabel 4. 2 Deskriptif Statistik Rosenberg Self-Esteem Scale.....	21
Tabel 4. 3 Penormaan Rosenberg Self-Esteem Scale.....	22
Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Skala Perilaku Konsumtif	23
Tabel 4. 5 Penormaan Skala Perilaku Konsumtif	23
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Intensitas Penggunaan TikTok.....	24
Tabel 4. 7 Penormaan Intensitas Penggunaan TikTok.....	25
Tabel 4. 8 Korelasi antar Data Demografi dengan Variabel	26
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	27
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas Perilaku Konsumtif dan Self-Esteem	27
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Perilaku Konsumtif dan Intensitas Penggunaan TikTok.....	27
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis a	28
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis b	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Data Rosenberg Self-Esteem Scale Secara Keseluruhan	22
Gambar 4. 2 Data Perilaku Konsumtif Secara Keseluruhan.....	24
Gambar 4. 3 Data Intensitas Penggunaan TikTok Secara Keseluruhan.....	25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, banyak pembaharuan yang dapat mengubah kehidupan masa sekarang. Melihat perkembangan zaman secara keseluruhan, masyarakat Indonesia saat ini mengalami perubahan dari masyarakat modern menjadi masyarakat post-modern. Salah satu hal yang dapat menandakan munculnya era masyarakat post-modern yaitu perkembangan gaya hidup yang cenderung konsumtif untuk membeli berbagai barang (Kristiana dalam Yuliantari dan Herdiyanto, 2015).

Perilaku konsumtif adalah suatu masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli/mengonsumsi produk secara berlebihan, tidak rasional dan tidak lagi didasarkan pada kebutuhan melainkan didasarkan oleh keinginan. Hal tersebut dapat menimbulkan pemborosan dan secara psikologis dapat menimbulkan perasaan tidak aman dan kecemasan (Hasanah, 2007). Dahlan (dalam Lina & Rosyid, 1997) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah penggunaan hal yang dianggap mahal yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya pola hidup yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor, yang dapat dikelompokkan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel et al, 1994). Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor internal meliputi motivasi, observasi dan pembelajaran, serta kepribadian. Lebih lanjut, *self-esteem* sebagai salah satu faktor internal juga mempengaruhi perilaku konsumtif dimana seseorang dengan *self-esteem* yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang memiliki *self-esteem* tinggi (Sears, Freedman, & Peplau, 2001).

Rosenberg (1965) mendefinisikan *self-esteem* sebagai sikap individu berdasarkan persepsi tentang bagaimana individu tersebut menghargai dan menilai dirinya sendiri secara keseluruhan, yang berupa sikap positif atau negatif terhadap dirinya. Dengan kata lain, *self-esteem* adalah bagaimana seseorang memandang diri (dalam Siregar, 2017) mengatakan bahwa *self-esteem* g sangat penting untuk mengenal perilaku seseorang.



diri (*Self-affirmation theory*) yang dikemukakan oleh Gollwitzer, tkan bahwa Individu memiliki motivasi untuk mempertahankan lan konsisten secara keseluruhan. Penurunan *self-esteem* untuk melakukan pemulihan. Ancaman yang diterima dapat

diatasi secara langsung dengan meningkatkan aspek diri lainnya atau diri secara keseluruhan.

Menurut Sears, Freedman, dan Peplau (dalam Siregar, 2017) *self-esteem* berpengaruh pada perilaku membeli. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai *self-esteem* yang rendah akan lebih mudah untuk membeli setiap produk yang dianggap bisa menaikkan *self-esteem*-nya. Tampilan remaja dalam kehidupan sosialnya cenderung merasa minder, malu, dan bersikap tertutup. Hal ini dapat mendorong remaja untuk meniru orang lain sebagai model agar dapat dijadikan sebagai identitasnya. Remaja meniru orang lain sebagai model dengan cara berperilaku konsumtif agar dapat mengubah penampilannya demi menutupi kekurangannya (Jasmadi dan Azzama, 2016).

Kebutuhan merupakan dasar terbentuknya perilaku konsumen. Kebutuhan adalah persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengaktifkan proses keputusan dalam mengonsumsi. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan (Engel et al, 1994). Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa, ataupun sebaliknya. (Mangkunegara, 2002).

Fenomena perilaku konsumtif secara umum terjadi di berbagai tempat dan lapisan termasuk di kota Makassar, pada penelitian yang dilakukan oleh Nirwana (dalam Vongve, 2022), menyatakan bahwa perilaku konsumtif di kota Makassar disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang pesat di mana perubahan gaya hidup yang terjadi pada remaja terdapat pada daya busana, perubahan mode, dan cara bergaul. Makassar sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, menjadi sentral Indonesia Timur sebagai gerbang perkembangan industri baik teknologi maupun ekonomi yang pesat. Makassar sebagai kota metropolitan kemudian tidak terhindar dari gaya hidup yang semakin mengikuti tren. Perkembangan seperti pusat perbelanjaan, kafe, gaya hidup belanja *online* merupakan kenyataan hidup yang sedang terjadi di kota Makassar kemudian menjadi bagian dari perkembangan remaja kota Makassar (Riskayanti dalam Vongve, 2022).

Salah satu platform yang memfasilitasi belanja online adalah aplikasi TikTok. Aplikasi ini ramai digunakan dari semua kalangan terutama pada remaja. TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang menampilkan video pendek yang 5 detik sampai dengan 3 menit. Menurut survei yang dilakukan \times dalam (Nurfajrina, 2021) pada Juni 2020, ditemukan bahwa Indonesia mencapai 30.7 juta. Indonesia menjadi pengunduh ipat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil.



a Putra selaku *Head of User and Content Operation* TikTok aikan bahwa terdapat lima konten yang paling populer

diantaranya *comedy, fashion and beauty, vlog, dan food* (Praisra, 2019). Belum lama ini, tiktok kembali mengeluarkan fitur baru yaitu TikTok *shop*, TikTok *shop* merupakan *platform e-commerce* cukup berbeda dengan *e-commers* lainnya karena TikTok *shop* digabung dengan aplikasi TikTok. Penggabungan ini dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi jual beli (Anggraini & Santhoso, 2019).

Individu yang mengakses TikTok dengan intensitas yang tinggi akan menyaksikan berbagai konten yang ada di dalam tiktok tersebut. Konten yang berisikan promosi produk, video seseorang yang menunjukkan penampilannya, sampai dengan video yang menunjukkan barang-barang yang sedang tren pada masa ini. Hal tersebut akan menimbulkan rasa ingin mencoba, membeli, serta memiliki produk tersebut.

Intensitas melihat tiktok dapat dinilai berdasarkan frekuensi menggunakan TikTok serta lama penggunaan dalam mengakses TikTok (Fauziah, 2022). Penggunaan media sosial dengan intensitas yang tinggi dapat membuat individu menjadi semakin mudah untuk terpengaruh dan menginginkan barang-barang yang ditampilkan sehingga dapat memicu seseorang untuk mengkonsumsi barang atau jasa lebih tinggi (Sartika, 2020). Menurut Kahneman (1973) individu mengkonstruksi *belief*-nya berdasarkan beberapa hal, termasuk seringnya orang terpapar pada stimulus tertentu. Individu yang sering menonton konten TikTok pada yang menampilkan orang berpenampilan menarik, individu tersebut akan cenderung membangun *belief* bahwa itu adalah norma yang berlaku. sehingga ia akan membangun kecenderungan untuk mengikuti norma tersebut, yaitu berpenampilan menarik.

Remaja dengan *self-esteem* yang rendah kemudian akan melakukan *self-affirmation* dengan berperilaku konsumtif, contohnya membeli produk kecantikan atau *fashion* untuk meningkatkan *self-esteem*-nya. Inilah yang memperkuat hubungan negatif antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif pada kelompok remaja dengan intensitas penggunaan TikTok yang tinggi (Nelson et al., 2009). Hal ini sejalan dengan Teori *self-affirmation* yang menjelaskan bahwa individu termotivasi untuk mempertahankan integritas dirinya (Sherman & Cohen dalam Gollwitzer, et al., 2013). Ketika integritas diri terancam, maka individu akan melakukan strategi *coping self-affirmation* (Steele dalam Gollwitzer, et al., 2013).



Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan bahwa dengan perilaku konsumtif serta intensitas penggunaan TikTok berperilaku konsumtif seperti yang telah dilakukan pada penelitian Prasetyaningtyas (2015) yang menyebutkan bahwa remaja putri yang rendah biasanya akan mencari pengakuan dan perhatian, yaitu dengan membeli dan menggunakan barang-barang *fashion* tampilannya tampak lebih menarik agar citra dirinya terangkat.

Serta penelitian yang dikemukakan oleh Fauziah (2022) bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas melihat TikTok dengan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa intensitas melihat TikTok yang tinggi menjadikan perilaku konsumtif menjadi tinggi, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran moderasi intensitas penggunaan TikTok dalam hubungan antara *Self-Esteem* dengan perilaku konsumtif pada individu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengetahui:

- a. Seberapa besar hubungan *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada individu?
- b. Seberapa besar peran intensitas penggunaan TikTok sebagai moderasi dalam hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada individu
- b. Untuk mengetahui peran intensitas penggunaan TikTok sebagai moderasi dalam hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana intensitas penggunaan TikTok memoderisasi hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif.
- b. Menyediakan dasar teoritis yang kuat untuk mengembangkan intervensi yang efektif untuk mengurangi efek negatif dari intensitas penggunaan TikTok yang tinggi terhadap *self-esteem* dan perilaku konsumtif

1.4.2 Manfaat Praktis



informasi yang berguna bagi orang tua, guru, dan profesional mental dalam memahami dan mengatasi masalah yang mungkin menggunakan TikTok yang berlebihan pada anak-anak dan remaja. dasar yang kuat bagi pengembangan intervensi yang ditujukan untuk mengurangi efek negatif dari intensitas penggunaan TikTok yang tinggi terhadap *self-esteem* dan perilaku konsumtif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Hasanah (2007) mengartikan perilaku konsumtif sebagai suatu masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk secara berlebihan, tidak rasional dan tidak lagi didasarkan pada kebutuhan melainkan didasarkan oleh keinginan sehingga dapat menimbulkan pemborosan dan secara psikologis dapat menimbulkan perasaan tidak aman dan kecemasan. Menurut Fitriyani, Widodo, & Fauziah (2013) perilaku konsumtif merupakan pembelian barang yang dilakukan secara terus-menerus hanya berdasarkan apa yang diinginkan. Dikemukakan dalam Sumartono (dalam Khrishananton & Adriansyah, 2021) bahwa remaja cenderung membeli barang atau produk biasanya hanya untuk menjaga penampilan atau gengsi sehingga remaja tersebut membeli dan menggunakan produk karena terinspirasi atau melihat model yang mengiklankan serta kelompok sosialnya yang menggunakan produk tersebut.

Menurut Subnadi (dalam Sarmini & Diana, 2016) pola hidup konsumtif merupakan gaya hidup dimana seseorang mengkonsumsi suatu barang atau produk secara berlebihan sampai melebihi dari kebutuhan individu tersebut dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan yang dimiliki. Sembiring (dalam Fitriyani, dkk 2013) memperjelas bahwa individu yang melakukan perilaku konsumtif cenderung tidak mempertimbangkan fungsi serta kegunaan dari suatu barang atau produk yang dibeli, melainkan lebih mempertimbangkan pada segi nilai yang terdapat pada barang atau produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang mengabaikan skala prioritas sehingga cenderung diartikan sebagai gaya hidup yang mewah.

Bedasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan gaya hidup yang bermasalah dalam membeli barang atau produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan namun hanya karena untuk memenuhi keinginan. Perilaku konsumtif ini dapat membuat individu menjadi semakin boros serta dapat psikologis dalam hal timbulnya perasaan tidak aman dan



2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Engel (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011), mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun penjelasan dari kedua faktor tersebut, sebagai berikut:

2.1.2.1 Faktor Internal

- a. Motivasi, merupakan proses yang menyebabkan individu bertingkah laku seperti yang ia inginkan. Proses ini dapat dipacu oleh aktifnya suatu kebutuhan yang menimbulkan dorongan pada individu untuk berusaha menekan atau mengurangi tekanan.
- b. Proses belajar dan pengalaman, ini terjadi pada proses pembelian dimana konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya sehingga hasilnya dapat dipakai kembali sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian selanjutnya.
- c. *Self-Esteem*, merupakan pandangan individu mengenai dirinya sendiri yang dapat memengaruhi individu dalam mengambil keputusan salah satunya dalam pola konsumsi yang dilakukan.
- d. Kepribadian dan Konsep diri, merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap dalam diri setiap individu.
- e. Keadaan ekonomi, orang yang memiliki ekonomi yang rendah akan menggunakan uangnya dengan lebih hemat dibandingkan dengan orang yang memiliki ekonomi yang tinggi.
- f. Gaya hidup, merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan seseorang tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki.
- g. Sikap, merupakan pengaruh bagi perilaku-perilaku sosial yang terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif yang dapat diperoleh selama proses pembelajaran.

2.1.2.2 Faktor Eksternal

- a. Faktor kebudayaan, merupakan pola-pola perilaku yang disadari, diakui, dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam kelompok.
 - b. Faktor kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogeni dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang memiliki susunan hierarki keanggotaan serta memiliki sistem nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
 - c. Faktor keluarga, merupakan unit sosial terkecil yang dapat memberikan pengaruh yang utama bagi perkembangan remaja, serta keluarga merupakan yang paling utama dalam pembentukan individu.
- kelompok, merupakan suatu kelompok yang memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku konsumtif individu yang tergabung didalamnya.



2.2.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Lina & Haryanto (1997) mengemukakan bahwa terdapat 3 aspek pada perilaku konsumsi, yaitu:

2.1.3.1 *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Impulsive buying (pembelian impulsif) merupakan perilaku pembelian konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak disadari sehingga tidak didasari oleh pertimbangan yang matang. Aspek ini menunjukkan bahwa individu dapat berperilaku hanya karena didasari oleh keinginan atau hasrat yang tiba-tiba dan bersifat sesaat sehingga pembelian tersebut didasarkan pada pemikiran sesaat serta tidak mempertimbangkan hal yang mungkin dapat terjadi kedepannya yang seringkali bersifat emosional.

2.1.3.2 *Wasteful Buying* (Pemborosan)

Wasteful buying (pemborosan) merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif dimana individu akan melakukan pembelian barang atau produk secara berlebihan atau mengeluarkan uang lebih banyak dari kebutuhannya untuk perilaku konsumtif yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak jelas.

2.1.3.3 *Non-Rational Buying* (Pembelian Tidak Rasional)

Non-rational buying (pembelian tidak rasional) merupakan aspek yang menjelaskan bahwa individu yang melakukan pembelian barang tidak berdasarkan kebutuhan namun hanya didasari oleh rasa gengsi dan keinginan untuk terlihat lebih *trendy*. Salah satu faktor yang dicari atau diharapkan oleh individu ketika melakukan pembelian yang tidak rasional adalah kenyamanan fisik serta perasaan nyaman dan senang ketika dapat memiliki atau menggunakan sesuatu yang membuatnya sama atau bahkan lebih daripada individu lain.

2.2 *Self Esteem*

2.2.1 Pengertian *Self Esteem*

Menurut Rosenberg (1965), *self-esteem* merupakan persepsi dari masing-masing individu dalam menilai dan menghargai dirinya sendiri secara keseluruhan, baik itu hal yang negatif maupun hal positif yang ada di dalam dirinya. Sedangkan, menurut Coopersmith (1967) *self-esteem* merupakan kebiasaan individu memandang dirinya dalam hal sikap menerima atau menolak serta indikasi besarnya dimiliki individu terhadap kemampuannya, keberartian, penghargaan. *Self-esteem* ini dapat dikatakan juga sebagai wujud evaluasi diri sendiri yang diperlihatkan melalui perilaku individu



penjelasan di atas, penulis akan membahas dan menjelaskan *self-esteem* berdasarkan sudut pandang yang dikemukakan

oleh Rosenberg. Rosenberg (1965) mengemukakan bahwa penghargaan dan penilaian individu terhadap diri dan dapat diketahui pada remaja yang memiliki penghormatan terhadap dirinya sendiri dan menerima keadaan dirinya sendiri.

2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Self-Esteem

Rosenberg (1965) dalam teorinya mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi *self-esteem*, yaitu:

2.2.2.1 *Reflected Appraisal*

Hughes dan Demo (dalam Flynn, 2003) mengemukakan bahwa *self-esteem* individu dipengaruhi oleh bagaimana individu tersebut meyakini akan pendapat dan evaluasi orang lain terhadap diri sendiri. Dengan kata lain, individu mencari informasi dan mengevaluasi dirinya dengan cara melihat dan meyakini bagaimana orang lain memandang dirinya.

2.2.2.2 *Social Comparison*

Hughes dan Demo (dalam Flynn, 2003) mengemukakan pada teori perbandingan sosial bahwa *self-esteem* merupakan konsekuensi yang didapatkan individu ketika membandingkan dirinya dengan orang lain kemudian membuat evaluasi yang positif maupun yang negatif terhadap dirinya.

2.1.3 Aspek-Aspek Self-Esteem

Rosenberg (1965) mengemukakan bahwa terdapat dua aspek yang dimiliki dalam *self-esteem*, yaitu

2.1.3.1 *Self-Competence*

Aspek ini merupakan penilaian terhadap diri sendiri yang menganggap dirinya mampu, memiliki potensi, efektif dan dapat dikontrol serta diandalkan. Individu yang memiliki *self-competence* yang positif akan cenderung merasa memiliki kemampuan yang baik dan merasa puas dengan kemampuannya sendiri.

2.1.3.2 *Self-Liking*

Aspek ini merupakan perasaan berharga individu akan dirinya sendiri dalam lingkungan sosial. Hal ini mengacu pada penilaian sosial individu dalam menetapkan dirinya sendiri, terlepas dari bagaimana individu tersebut berpikir mengenai orang lain melihat dirinya



Self-Affirmation Theory

Self-affirmation atau penegasan diri dalam hal positif, menyatakan keyakinan dan sumber kekuatan dari sistem diri adalah untuk melindungi citra integritas diri. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui sumber dari penghargaan diri sendiri. Jadi *self-affirmation*

memungkinkan untuk individu menerima kenyataan adanya ancaman atau masalah dan akibatnya seseorang itu mampu mengatasi ancaman atau masalahnya secara asertif dan adaptif (Gollwitzer et al., 2013).

Asumsi dasar teori ini adalah diri individu terdiri dari beberapa aspek. Individu memiliki motivasi untuk mempertahankan *self-esteem* yang positif dan konsisten secara keseluruhan. Adapun *self-esteem* yang dimaksud adalah konsep diri yang koheren, kompeten, efektif, dan baik. Penurunan *self-esteem* mendorong individu untuk melakukan restorasi/pemulihan. Evaluasi positif masing-masing aspek diri melayani kebutuhan *self-esteem* yang lebih tinggi, ancaman dapat diatasi baik secara langsung dengan meningkatkan aspek yang terancam atau secara tidak langsung dengan meningkatkan aspek diri lainnya atau diri secara keseluruhan (Gollwitzer et al., 2013).

2.3 Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok

Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial antara lain *network*, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten pengguna.

Salah satu *platform* yang terdapat pada media sosial adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi pada media sosial yang menjadi populer di Indonesia pada awal tahun 2020. TikTok merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan *lipsync* lagu oleh penggunanya berkembang hingga saat ini, sehingga pada saat ini aplikasi TikTok dikenal sebagai aplikasi yang dapat memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat di *posting* agar dilihat oleh pengguna yang lain (Nurhalimah, 2019).

Intensitas melihat TikTok merupakan kuantitas perhatian dan ketertarikan seseorang dalam melihat TikTok yang dapat dilihat dari durasi dan frekuensi dalam menggunakan aplikasi TikTok. Intensitas melihat media sosial TikTok dapat diukur melalui empat aspek yaitu perhatian yang merupakan daya konsentrasi seseorang (Tversky dan Kahneman, 2005), penghayatan yaitu pemahaman mengenai tayangan yang dilihat (TikTok), durasi yaitu rentang waktu individu dalam melihat TikTok, dan frekuensi yaitu aktivitas yang dilakukan berulang-ulang oleh individu untuk melihat TikTok (Tversky dan Kahneman, 2005).



perhatian yang dikemukakan oleh Tversky dan Kahneman (1973) yaitu *availability* dan *representativeness*. *Availability* merupakan

kecenderungan manusia untuk mengestimasi kemungkinan atau frekuensi terjadinya suatu peristiwa berdasarkan seberapa mudah contoh atau instansi dari peristiwa tersebut muncul dalam ingatan. Sedangkan *Representativeness bias* merupakan kecenderungan untuk membuat penilaian atau inferensi berdasarkan sejauh mana sesuatu menggambarkan karakteristik atau fitur dari kategori atau kelompok yang lebih luas. Intensitas penggunaan media sosial dapat memperkuat *representativeness bias* karena semakin banyak konten yang kita lihat yang mewakili citra atau identitas tertentu, semakin besar kemungkinan kita menganggap citra tersebut mewakili norma atau representasi yang umum di antara orang lain.

2.4 Hubungan antara *Self-Esteem* dengan perilaku konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan seseorang dalam mengkonsumsi barang yang berlebihan, memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan sehingga tidak mempunyai tujuan yang pasti (Fitriyani dkk, 2013). Individu akan merasa puas dan bangga ketika dapat membeli barang-barang yang diinginkan meskipun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu diperlukan serta dapat membuat individu merasa lebih diterima dilingkungannya ketika dapat berpenampilan semenarik mungkin dengan membeli barang yang sedang tren pada masa itu. *Self-esteem* merupakan salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pada remaja.

Berdasarkan teori *self-affirmation*, *self-esteem* yang rendah dapat dipandang sebagai sebuah ancaman terhadap integritas diri (Lisjak et al., 2015). Individu dengan *self-esteem* yang rendah rentan mengalami perasaan tidak berharga dan tidak kompeten. Untuk mengembalikan perasaan tersebut, remaja dengan *self-esteem* rendah cenderung akan melakukan *self-affirmation* dengan berperilaku konsumtif yaitu membeli barang mewah untuk meningkatkan *self-esteem* individu tersebut dimata orang lain (Shen et al., 2014).

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang juga meneliti mengenai hal ini antara lain pada penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Fauziah (2020) ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif produk *fashion* bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jasmadi & Azzama (2016) menemukan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif, yang mana remaja sebagai subjek penelitian lebih mengikuti temannya konsistensinya. Hal ini berarti semakin tinggi *self-esteem* individu, semakin rendah perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya semakin rendah *self-esteem* semakin tinggi perilaku konsumtif individu tersebut.



2.5 Intensitas Penggunaan TikTok Memoderasi Hubungan antara *Self-Esteem* dengan perilaku konsumtif

Intensitas penggunaan media sosial merupakan aktivitas penggunaan media sosial seperti lama penggunaan media sosial dalam sekali akses, frekuensi penggunaan media sosial, serta total pertemanan yang dibuat. Intensitas melihat TikTok dapat ditinjau berdasarkan frekuensi menggunakan TikTok serta lama pengguna dalam mengakses TikTok (Sandaya dalam Fauziah, 2022). Tingginya penggunaan media sosial TikTok sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Sebagai dampak bisa diperoleh melalui penggunaan media sosial TikTok baik berupa positif bahkan negatif.

TikTok merupakan media sosial berbasis video yang menyajikan hiburan bagi penggunanya, berbeda dengan sosial media pada umumnya, TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan fitur berupa TikTok *Shop* sehingga pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tanpa harus mengunjungi situs *web* yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain (Tusanputri dan Amron, 2021).

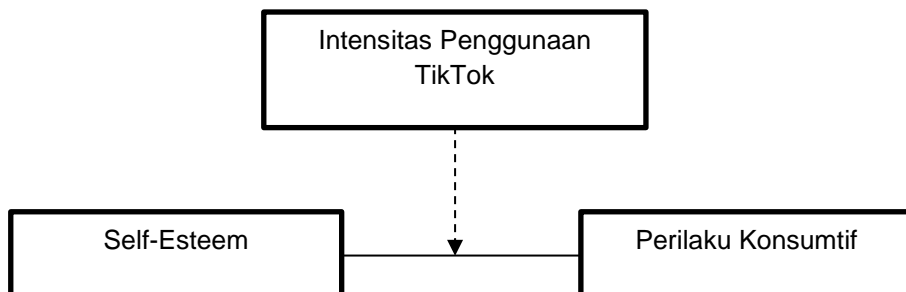
Dजारова & Трофименко (2019) menjelaskan bahwa TikTok dipenuhi oleh standar kecantikan wanita yang sempit dan stereotip. Hal ini menimbulkan tekanan terhadap remaja perempuan untuk mengubah penampilan mereka agar sesuai standar. Remaja perempuan yang membandingkan penampilan mereka dengan standar TikTok cenderung menilai diri mereka kurang menarik. Oleh karena itu, intensitas mengakses TikTok yang tinggi akan semakin meningkatkan individu terhadap paparan konten hingga pada akhirnya akan sangat mengancam *self-esteem* remaja.

Remaja yang merasa terancam akan lebih sering merasa tidak percaya diri, minder, dan tidak puas terhadap hidup mereka saat ini. Sehingga untuk melindungi diri dari rasa terancam ini, remaja akan lebih banyak melakukan *coping self-affirmation*. Salah satunya dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan *self-esteem*-nya. Jadi intensitas TikTok yang tinggi ini memicu lebih banyak *self-affirmation* berupa perilaku konsumtif daripada intensitas yang rendah (Wulandari & Widaningsih, 2021).

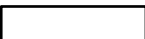


Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2021) yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok memperkuat hubungan *self-esteem* dan perilaku boros pada remaja. Semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok semakin menguatkan hubungan tersebut. Sari, Hanum, & Nur juga menemukan bahwa Instagram memoderasi hubungan *self-esteem* dengan kecenderungan berperilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi akses media sosial tersebut memperburuk hubungan kedua



2.4 Kerangka Konseptual



Ket:

-  : Diteliti
-  : Berhubungan
-  : Moderator

Pada kerangka konseptual di atas, dapat dilihat hubungan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif yang dimoderasi oleh intensitas penggunaan TikTok. *Self-affirmation theory* menjelaskan bahwa ketika *self-esteem* individu merasa terancam oleh suatu kejadian, mereka akan berupaya menegaskan kembali perasaan tersebut. Adapun salah satu strategi untuk melakukan *self-affirmation* ketika *self-esteem* rendah adalah dengan melakukan pembelian barang dan jasa. Melalui pembelian barang tersebut, individu berharap dapat meningkatkan *self-esteem* individu tersebut dimata orang lain. Hal ini dapat membantu memulihkan *self-esteem* yang terancam (Gollwitzer, et al., 2013).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Rindfleish et al. (1997) yang mengemukakan bahwa remaja perempuan dengan *self-esteem* rendah lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif dan kompulsif untuk meningkatkan *self-esteem*. Dengan kata lain, semakin rendah *self-esteem* maka semakin tinggi kecenderungan berperilaku konsumtif.



Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Fauziah (2020) ditemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang.

Salah satu media yang dapat digunakan untuk individu dapat melihat pengaruhnya terhadap orang lain adalah sosial media. Melalui sosial media individu dapat melihat pengaruh dari hidup orang-orang yang berada didalamnya. TikTok

merupakan salah satu sosial media yang sedang ramai digunakan pada saat ini. Individu yang mengakses TikTok dengan intensitas yang tinggi secara tidak langsung akan menyaksikan berbagai konten yang disediakan (Fauziah, 2022). Individu dengan intensitas penggunaan TikTok yang tinggi dapat membuat individu menjadi semakin mudah untuk terpengaruh dan menginginkan barang-barang yang ditampilkan, dengan harapan dapat meningkatkan *self-esteem* yang dimiliki (Sartika, 2020).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Permana (2021) ditemukan bahwa intensitas sosial media (Instagram) memoderasi (memperkuat) hubungan negatif antara *self-esteem* dan perilaku boros pada remaja. Sehingga semakin sering individu mengakses Instagram, maka semakin kuat korelasi rendahnya *self-esteem* dengan perilaku boros. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Sari dkk (2021) menunjukkan bahwa intensitas Instagram memoderasi hubungan *self-esteem* dan kecenderungan konsumtif mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan teori *self-affirmation* yang mengatakan bahwa media sosial memicu *self-affirmation* berupa konsumtifisme saat *self-esteem* rendah.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian yang masih perlu untuk dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_{0a}: Tidak terdapat hubungan antara *Self-Esteem* dengan perilaku konsumtif.

H_{1a}: Terdapat hubungan antara *Self-Esteem* dengan perilaku konsumtif.

H_{0b}: Intensitas penggunaan TikTok tidak memoderasi hubungan antara *Self-Esteem* dengan perilaku konsumtif.

H_{1b}: Intensitas penggunaan TikTok memoderasi hubungan antara *Self-Esteem* dengan perilaku konsumtif

