

Pengaruh Motivasi Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Online Dalam Fenomena Boneka Labubu

Fakhrisa Nadya Putri¹, Aiza Nabilla Arifputri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
fakhrisanptr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Along with the rapid development of social media, TikTok became one of the most widely used platforms by the Indonesian public. This application was able to meet users' needs through a variety of engaging content and trend creation, one of which was the Labubu doll phenomenon. This study aimed to determine the influence of motivation for using TikTok on users' online behavior in following this trend. The independent variable in this study was the motivation for using social media, which referred to the Uses and Gratifications theory, encompassing four dimensions: entertainment, information, integration and social interaction, and personal identity. Meanwhile, the dependent variable, namely online behavior, was measured using the concept of COBRA (Consumer's Online Brand-Related Activities), which consisted of three dimensions: consuming, contributing, and creating. This study employed a quantitative approach with purposive sampling techniques and involved 385 TikTok users who followed the Labubu trend. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms. The analysis results showed that the motivation for using TikTok had a positive and significant influence on online behavior by 59.2%, while the remaining 40.8% was influenced by other factors beyond the variables studied. These findings illustrated how motivation in using social media could encourage users' active participation in digital phenomena.

Uses and Gratifications, COBRA (Consumer's Online Brand Activities), Social Media, TikTok, Labubu Doll

Abstrak

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi ini mampu memenuhi kebutuhan penggunanya melalui beragam konten yang menarik dan menciptakan tren, salah satunya adalah fenomena boneka Labubu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi penggunaan TikTok terhadap perilaku online pengguna dalam mengikuti tren tersebut. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi penggunaan media sosial yang merujuk pada teori *Uses and Gratifications*, mencakup empat dimensi *entertainment, information, integration and social interaction*, dan *personal identity*. Sementara itu, variabel dependen yaitu perilaku online, diukur menggunakan konsep COBRA (*Consumer's Online Brand-Related Activities*) yang terdiri dari tiga dimensi: *consuming, contributing, creating*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 385 responden pengguna TikTok yang mengikuti tren Labubu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan Google Form. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku online sebesar 59,2%, sementara 40,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini memperlihatkan bagaimana motivasi dalam menggunakan media sosial dapat mendorong partisipasi aktif pengguna dalam fenomena digital.

Uses and Gratifications, COBRA (Consumer's Online Brand Activities), Media Sosial, TikTok, Boneka Labubu

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya platform media sosial, berbagai jenis media sosial terus tersedia untuk memenuhi kebutuhan pengguna, salah satu platform media sosial yang sedang tren dan tengah populer adalah TikTok. Survei menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 38 jam 26 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari. Beragamnya konten dalam bentuk musik dan video yang menarik membuat pengguna nyaman menghabiskan waktu di TikTok. Saat ini media TikTok dapat memenuhi kebutuhan hiburan pengguna dengan memberikan berbagai konten yang disukai oleh pengguna. Selain itu, TikTok juga dapat menciptakan tren baru dan membuat konten menjadi viral dan populer, sehingga banyak pengguna lain yang ikut berpartisipasi dalam tren tersebut.

TikTok memiliki algoritma yang beroperasi untuk menyesuaikan minat dan kebutuhan penggunanya atau dikenal dengan personalisasi. Algoritma ini terbentuk dalam fitur *For Your Page* (FYP) yang ditampilkan pada layar beranda TikTok. Sistem ini bekerja dengan memantau berbagai aktivitas keterlibatan pengguna dan menarik data berdasarkan hal yang disukai, penelusuran sebelumnya, serta jenis konten yang sering ditonton oleh pengguna. Dalam hal ini algoritma TikTok dapat cepat untuk membantu pengguna dalam mengakses informasi dan tren yang menarik bagi mereka secara personal (Rachmat, 2023). Karena sistem algoritma TikTok tersebut, maka membuat pengguna semakin nyaman untuk berlama-lama menggunakan media sosial TikTok.

Penggunaan media sosial secara intensif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Konten yang dilihat pengguna sering kali memperlihatkan gaya hidup ideal yang dapat memicu rasa tidak puas dengan diri sendiri, sehingga mendorong keinginan individu untuk meniru gaya hidup tersebut. Situasi ini dapat menimbulkan tekanan psikologis dan dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak perlu hanya untuk memenuhi standar yang terlihat di media sosial (Iin Driana & Indrawati, 2021). Hal ini terjadi karena media sosial yang membuat adanya berbagai fenomena baru. Salah satu fenomena yang sedang menjadi tren dan populer saat ini yaitu fenomena boneka Labubu.

Fenomena boneka Labubu ini dapat dikatakan viral, selaras dengan yang dijelaskan oleh Alhabash et al. (2015) menyatakan bahwa ketika pengguna menemukan konten yang menarik perhatian mereka, hal ini dapat menimbulkan viral behaviors seperti memberikan *likes*, *shares*, dan *comments* pada konten yang diberikan oleh pengguna media sosial. Saat ini konten menjadi komoditas utama di media sosial, dengan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh para pengguna media sosial (Nasrullah, 2015).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Buzeta et al., 2020) dengan judul "*Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAAs)*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial mendorong aktivitas konsumen terkait dengan merek secara *online*. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motivasi penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas konsumen terkait merek yang dilakukan secara online (COBRA). Selain itu, pengguna cenderung lebih aktif dengan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat dikatakan bahwa strategi media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motivasi pengguna dapat meningkatkan keterlibatan aktivitas konsumen.

Oleh karena itu terdapat celah antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis terkait alasan dan kebutuhan yang mendorong individu untuk menggunakan media sosial TikTok dalam fenomena boneka Labubu. Fenomena boneka Labubu menjadi menarik karena popularitasnya yang terus meningkat dan bagaimana produk ini berhasil memanfaatkan platform TikTok untuk menciptakan tren yang menggerakkan perilaku konsumen, seperti pembelian dan pembuatan konten di media sosial. Maka penelitian ini mengkaji seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen online, baik dalam konsumsi konten, interaksi dengan merek, maupun aktivitas keterlibatan konsumen lainnya. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Online Dalam Fenomena Boneka Labubu"

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Uses and Gratifications

Pada tahun 1974 Herbert Blumer dan Elihu Katz pertama kali memperkenalkan teori *Uses and Gratifications* dalam buku yang berjudul "*The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*". Menurut Blumer dan Katz (dalam Rilma & Agnesia, 2023) menyatakan individu yang menggunakan media memiliki peran aktif dalam keputusan untuk memilih dan memanfaatkan media. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa individu memiliki kebebasan untuk menentukan media mana yang akan mereka gunakan serta bagaimana pengaruh media tersebut terhadap diri mereka. Blumer dan Katz juga berpendapat bahwa terdapat banyak alasan yang mendorong individu untuk menggunakan suatu media.

Sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan masyarakat secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk menghasilkan kepuasan dan motif tertentu. Sehingga Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Buzeta et al., 2020) mengusulkan lima kategori kebutuhan yang dipenuhi oleh media, yaitu *Cognitive*, *Affective*, *Personal integrative*, *Social integrative*, dan *Tension Release*. Kemudian pada tahun 1983 McQuail mengusulkan empat motivasi penggunaan media (Buzeta et al., 2020), yaitu:

a. Entertainment

Motivasi *entertainment* mencakup berbagai kepuasan yang didapat dari media, seperti pelarian dari masalah sehari-hari, mengurangi stres, relaksasi, dan menghabiskan waktu. *Entertainment* telah disebutkan oleh banyak peneliti menyebutkan dalam teori *Uses and Gratifications* media sosial sebagai motivasi utama (Muntinga et al., 2011).

b. Integration and Social Interaction

Motivasi *integration and social interaction* mencakup berbagai kepuasan yang diperoleh melalui media yang berkaitan dengan antar individu. Dalam motivasi ini individu dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan masyarakat serta mencari dukungan emosional serta menggantikan hubungan yang ada di dunia nyata (Muntinga et al., 2011).

c. Personal Identity

Motivasi *personal identity* meliputi kepuasan yang diperoleh dari media yang berhubungan dengan pemahaman diri. Beberapa alasan dalam motivasi ini termasuk keinginan untuk memahami diri lebih dalam memperkuat nilai-nilai pribadi, dan mendapatkan pengakuan dari orang lain (Muntinga et al., 2011).

d. Information

Motivasi *information* meliputi berbagai alasan individu menggunakan media untuk mendapatkan informasi. Misalnya, individu ingin mengetahui peristiwa atau tren baru di sekitar mereka, mencari saran atau pendapat, dan mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan (Muntinga et al., 2011).

Berdasarkan Teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan media sebagai sarana untuk menghasilkan kepuasan dan motif tertentu, maka hal ini memiliki tujuan yang relevan dengan peneliti yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumen online dalam fenomena boneka Labubu.

B. Consumer's Online Brand Related Activities (COBRA)

COBRA (*Consumer's Online Brand Related Activities*) merupakan kerangka teori yang mengukur tingkat keterlibatan aktivitas konsumen terhadap merek di media sosial (Schivinski et al., 2016). Kerangka teori ini menunjukkan efektif dalam mengukur berbagai tingkatan perilaku konsumen online terkait merek yang terhubung dengan faktor lain (Schivinski et al., 2021). Studi tahun 2020 oleh Buzeta dan rekan-rekannya menyimpulkan bahwa motivasi berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan merek (Buzeta et al., 2020). Seluruh aktivitas pengguna mengacu pada motivasi termasuk keterlibatan terkait merek pada konsumen online (Brzozowska Woś & Schivinski, 2019). Saat ini aktivitas konsumen di media sosial semakin meningkat, sehingga konsumen terlibat berbagai aktivitas, mulai dari menonton konten, ikut berdiskusi serta berbagi informasi dengan pengguna lainnya.

Konsep COBRA (*Consumer's Online Brand Related Activities*) membagi keterlibatan menjadi tiga tahap, masing-masing menunjukkan partisipasi dan interaksi terhadap konten merek (Muntinga et al., 2011), diantaranya:

1. *Consuming brand related content*

Tahap Consuming merupakan tahap dasar dari aktivitas terkait keterlibatan online. Tahap ini meliputi konsumen yang terlibat tanpa memberikan kontribusi aktif. Pengguna biasanya melakukan aktivitas seperti menonton konten video yang berkaitan dengan merek, melihat penilaian dan ulasan produk dari sesama konsumen serta mengikuti diskusi di forum online (Muntinga et al., 2011).

2. *Contributing to brand related content*

Tahap Contributing merupakan tahap menengah dari aktivitas terkait keterlibatan online. Tahap ini menunjukkan interaksi baik antara pengguna dengan konten maupun antara pengguna dengan pengguna lainnya mengenai merek. Pengguna yang terlibat biasanya berdiskusi pada halaman merek di media sosial, mengomentari blog, gambar, video serta konten terkait merek yang dibuat oleh pengguna lainnya (Muntinga et al., 2011).

3. *Creating brand related content*

Tahap Creating merupakan tahap tertinggi dari aktivitas terkait keterlibatan online. Tahap ini menunjukkan keterlibatan aktif dalam membuat dan membagikan konten terkait merek yang dikonsumsi dan digunakan oleh sesama pengguna. Pengguna yang membuat konten adalah mereka yang menulis blog, mengunggah ulasan produk, membuat dan mengunggah video, musik serta gambar terkait dengan merek (Muntinga et al., 2011).

Konsep ini memberikan landasan bagi peneliti yang mempunyai tujuan untuk mengkaji pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka Labubu.

C. New Media

New media atau disebut juga media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (dalam Marliya & Dwi, 2019) yang membahas mengenai perkembangan media. Media baru telah membawa transformasi dalam cara komunikasi individu atau kelompok, yang telah mengubah media massa dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah (Respati, 2014). Berdasarkan McQuail (dalam Zimantyo, 2023) beberapa transformasi yang dialami media seiring dengan munculnya media baru yaitu:

Transformasi tersebut mendorong adanya pembaruan, inovasi, keterampilan serta adaptasi dari para komunikator dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan McQuail (dalam Erizal et al., 2024) mengkategorikan media baru menjadi lima jenis, yaitu:

1. Media komunikasi interpersonal, yaitu media praktis yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, seperti telepon, email, dan ponsel.
2. Media permainan interaktif, yaitu media yang digunakan untuk memberikan hiburan, seperti komputer dan game.
3. Media pencarian informasi, yaitu media yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk mencari informasi, seperti Google dan media lain yang terhubung pada internet dengan memiliki fitur pencarian.
4. Media partisipasi kolektif, yaitu media yang memanfaatkan kemajuan teknologi modern, seperti internet untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi, ide atau pendapat serta pengalaman pengguna, sehingga dapat menimbulkan keterikatan emosional, seperti platform media sosial.
5. Substitusi media penyiaran, yaitu media yang berfungsi untuk menyimpan konten serta informasi yang telah diunggah atau disiarkan sebelumnya, seperti menonton kembali program televisi yang sudah pernah ditayangkan.

D. Media Sosial

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memberi kesempatan individu atau komunitas untuk berkomunikasi, berbagi, berkumpul, dan saling berkolaborasi bersama. Kekuatan media sosial terdapat pada konten yang dibuat oleh pengguna atau UGC (*user-generated content*). Sedangkan Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) media sosial adalah platform yang berfokus pada kehadiran pengguna dan menyediakan fasilitas untuk beraktivitas dan berkontribusi. Media sosial dapat dianggap sebagai sarana digital yang memperkuat hubungan antar pengguna dan membangun ikatan sosial.

Dalam buku Nasrullah (2015) yang berjudul *Media Sosial* terdapat enam kategori utama media sosial, yaitu:

1. *Social Networking* (media jejaring sosial)
2. *Blog* (jurnal online)

3. *Microblogging* (jurnal online microblog)
4. *Media Sharing* (situs berbagi media sosial)
5. *Social Bookmarking* (penanda sosial)
6. *Wiki* (media konten bersama)

E. TikTok

Menurut (Weimann & Masri, 2023) salah satu fitur unik TikTok adalah algoritma pada halaman utama yang disebut "*For You*" atau *FYP* (*For You Page*). Pada halaman TikTok, setiap konten yang diunggah oleh pengguna, baik yang diikuti maupun tidak, akan ditampilkan berdasarkan konten yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut (Weimann & Masri, 2023). Konten video dengan hasil yang menarik menjadi faktor utama agar unggahan bisa viral dan populer, sehingga konten video mendapatkan interaksi yang tinggi, seperti jumlah tayangan, suka, dan komentar (Jannah & Saha Fasadena, 2023). TikTok menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, diantaranya:

1. *Live Streaming*

TikTok memiliki fitur *live streaming* yang memberikan kesempatan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Namun, yang membedakan dengan platform lainnya fitur TikTok ini hanya pengguna yang telah mencapai minimal 1000 pengikut dapat melakukan *live streaming* (Jannah & Fasadena, 2023).

2. *TikTok Shop*

TikTok menyediakan fitur *TikTok Shop* sebagai layanan *e-commerce* atau *marketplace* yang memiliki keunggulan dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau, bahkan lebih rendah dibandingkan *e-commerce* atau *marketplace* lainnya. *TikTok Shop* sering memberikan potongan harga bahkan promo menarik, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok (Sa'adah et al., 2022).

3. Penambahan Musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah kemampuan pengguna untuk menambahkan musik ke dalam video yang mereka buat. Pengguna TikTok bisa dengan leluasa menggunakan berbagai jenis musik yang telah disediakan di platform ini, karena telah mendapatkan izin dari pemilik musik, sehingga tidak akan menghadapi masalah hak cipta (Jannah & Fasadena, 2023).

4. Filter pada Video

Filter ini digunakan untuk mengubah rona dan nuansa warna pada video, disesuaikan dengan objek dalam video agar tampil lebih menarik dan estetik (Jannah & Fasadena, 2023).

5. Stiker dan Efek Video

TikTok juga menawarkan fitur stiker dan efek video yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat video agar menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang bisa digunakan oleh pengguna TikTok, yaitu efek stiker, transisi, dan efek visual. Efek Stiker yang disediakan oleh TikTok juga sangat bervariasi, terdapat teks, stiker dekoratif, dan suasana hati. Selain itu, pengguna juga dapat mencari stiker yang diinginkan dengan memasukkan *keyword* (Jannah & Fasadena, 2023).

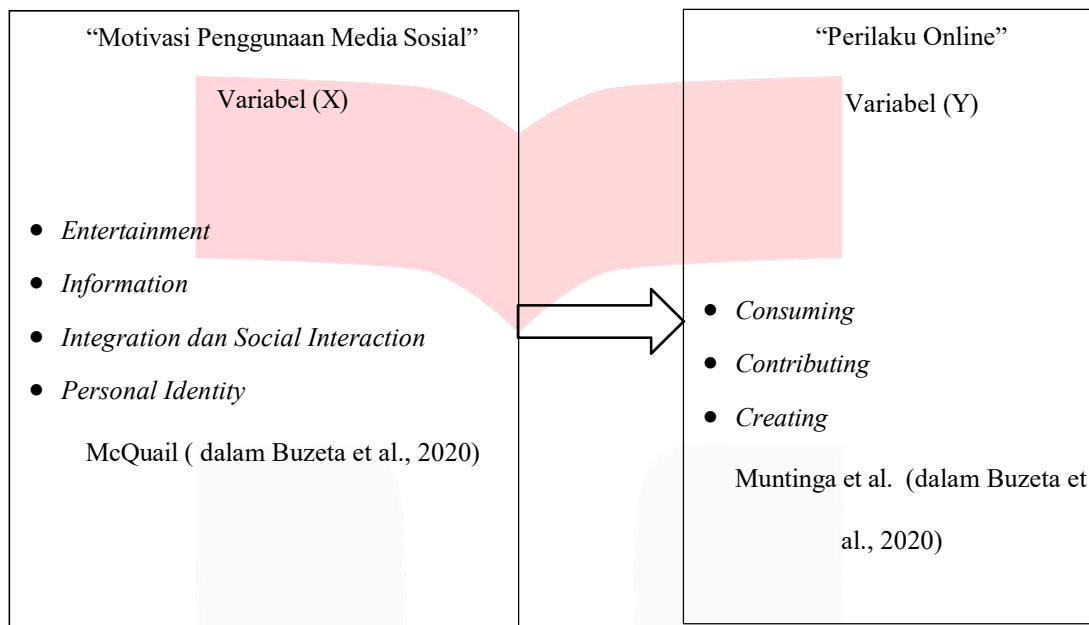
F. Fenomena Boneka Labubu

Fenomena boneka Labubu yang saat ini sedang viral dari berbagai kalangan generasi di Indonesia, hal ini dipengaruhi oleh peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi. Viralnya boneka Labubu berasal ketika Lisa Blackpink yang merupakan salah satu anggota grup musik populer mengunggah foto bersama boneka Labubu di Instagram Story miliknya. Unggahan boneka Labubu tersebut langsung menjadi sorotan dan topik hangat di media sosial, sehingga popularitas Labubu meningkat pesat di berbagai platform media sosial.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer* adalah individu yang memiliki pengikut dalam jumlah besar pada media sosial sehingga dapat memengaruhi dan mendorong suatu tindakan. *Influencer* dapat membuat tren di media sosial serta menjadi pusat perhatian publik. Melalui penyebaran konten yang dilakukan oleh *influencer*, pengguna menjadi mudah dalam memperoleh informasi termasuk dalam aktivitas jual beli. Hal ini bisa dikatakan bahwa *Influencer* memiliki peran dalam memperkenalkan suatu produk dan merek kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan aktivitas konsumen di media sosial.

Menurut Yang (dalam Ristaningrum & Risdanasti, 2023) keterlibatan didefinisikan sebagai persepsi yang memiliki korelasi dengan nilai, kebutuhan internal, dan kepentingan individu. Keterlibatan merujuk pada interaksi dengan merek di halaman media sosial yang dipengaruhi oleh kebutuhan, minat, serta didukung oleh kesadaran merek (Ristaningrum & Risdanasti, 2023). Dalam fenomena ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya menyaksikan konten yang diunggah oleh Lisa, tetapi mereka juga terlibat melalui *Comment, Like, Share*, serta membeli produk boneka Labubu sebagai bentuk dukungan dan minat.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

(Olahan Peneliti 2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data. Menurut Creswell (2016) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengertian dari penelitian deskriptif menurut Darmawan (2013) yaitu metode penelitian berupa pengumpulan data untuk mengetes hipotesis yang berkaitan dengan keadaan yang terjadi sekarang. Metode ini melaporakan keadaan subjek atau objek yang diteliti sesuai dengan apa adanya. Tujuan dari penelitian kuantitatif deskriptif menurut Neuman (2014) yaitu pendekatan untuk menggambarkan mengenai suatu situasi dengan menggunakan angka serta mendeskripsikannya secara lebih akurat.

Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada positivisme, paradigma positivisme menekankan pada pendekatan empiris, objektif, dan kuantitatif dalam memahami fenomena. Creswell (2016). Dalam pandangan positivisme menurut Creswell (2016) paradigma positivisme digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji teori secara objektif dengan menguji keterkaitan antara variabel yang dapat diukur. Melalui data yang didapatkan akan diolah untuk melihat seberapa besar pengaruh motivasi pengguna media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam keterlibatan dengan fenomena boneka Labubu. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang mendorong pengguna TikTok terlibat dalam tren Labubu serta dampaknya terhadap perilaku online.

Menurut Creswell (2016) populasi merujuk pada sekelompok individu yang memiliki karakteristik serupa. Populasi dalam penelitian ini ialah semua pengguna TikTok yang mengikuti tren boneka Labubu di media sosial TikTok yang dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Pengumpulan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap unit atau elemen dalam populasi yang terlibat sebagai sampel penelitian (Bandur, 2013) dengan memakai teknik *purposive sampling*. Menurut (Bandur, 2013) purposive sampling digunakan karena terdapat karakteristik khusus yang responen miliki untuk analisis data.

Dalam penelitian ini, karakteristik populasi yang digunakan sebagai sampel adalah pengguna yang memiliki atau menggunakan aplikasi TikTok serta mengikuti tren boneka Labubu di aplikasi TikTok. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan peneliti mengacu pada rumus Lemeshow sebab jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- z : Nilai kritis pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p : Maksimal estimasi (0,5)
- q : 1-p
- e : Margin of error atau tingkat kesalahan (5%)

Maka diperoleh hasil:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,05)}{(0,05)^2} \\ n &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0025} \\ n &= 384,16 \\ n &= 385 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 384,16 responden maka untuk memudahkan perhitungan akan dibulatkan sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini menjadi 385 sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini kuesioner disebarluaskan secara *online* dalam bentuk *Google Form* melalui teman, *Grup WhatsApp*, *Personal Chat Line*, *Instagram*, dan *TikTok*. Seluruh responden yang dikumpulkan telah berhasil mengisi "Ya" pada kedua *screening question* kuesioner, sehingga seluruh jawaban yang diperoleh dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

| No | Variabel | Presentase | Kategori |
|----|----------------------------------|------------|----------|
| 1 | Motivasi Penggunaan Media Sosial | 74,4% | Tinggi |

| | | | |
|---|---|-----|--------|
| 2 | Perilaku Online (Olahan Peneliti 2025) | 70% | Tinggi |
|---|---|-----|--------|

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 385 responden, diperoleh hasil tanggapan mengenai variabel motivasi penggunaan media sosial sebesar 74,4% yang termasuk dalam kategori tinggi dan variabel perilaku online sebesar 70% yang termasuk dalam kategori tinggi pada garis kontimun.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 29 didapatkan hasil, sebagai berikut:

| | | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|--|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| N | | | Unstandardized Residual |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | .000000 |
| | Std. Deviation | | 2.29834812 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .046 |
| | Positive | | .046 |
| | Negative | | -.046 |
| Test Statistic | | | .046 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | | .047 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | | .052 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .047 |
| | | Upper Bound | .058 |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

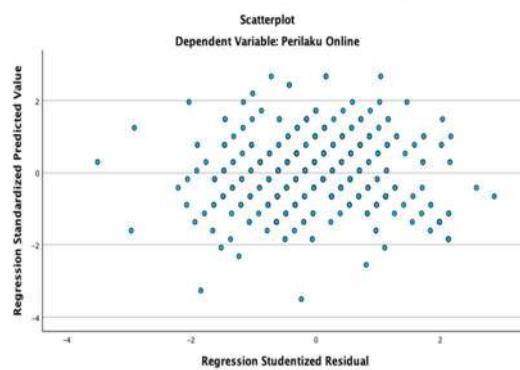
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

(Olahan Peneliti 2025)

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,058 dengan Monte Carlo Sig. (2-tailed) confidence interval sebesar 99%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikansi $0,058 > 0,05$ maka artinya data yang diperoleh pada penelitian pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka Labubu dinyatakan berdistribusi secara normal.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians dari residual suatu pengamatan yang berbeda dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Olahan Peneliti 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik dalam grafik tidak berkumpul membentuk sebuah pola atau menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka Labubu tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

D. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen Sarwono (2012). Uji koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan bantuan *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 29 dan diperoleh data hasil uji koefisien korelasi sebagai berikut:

| | | Correlations | |
|----------------------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------|
| | | Motivasi Penggunaan Media Sosial | Perilaku Online |
| Motivasi Penggunaan Media Sosial | Pearson Correlation | 1 | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 385 | 385 |
| Perilaku Online | Pearson Correlation | .770** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 385 | 385 |

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

Gambar 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

(Olahan Peneliti 2025)

Hasil koefisien korelasi antara variabel motivasi penggunaan media sosial (X) terhadap variabel perilaku online (Y) menunjukkan hasil R sebesar 0,770. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, hubungan antara variabel X dan variabel Y memiliki tingkat kategori korelasi yang kuat dengan arah korelasi yang positif, hal ini dikarenakan 0,770 terletak pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara motivasi penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku online dalam fenomena boneka labubu.

E. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2012). Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .770 ^a | .592 | .591 | 2.30135 |

a. Predictors: (Constant), Motivasi Penggunaan Media Sosial

Gambar 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

(Olahan Peneliti 2025)

Hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa hasil nilai R^2 sebesar 0,592. Maka besarnya pengaruh motivasi penggunaan media sosial terhadap perilaku online ditunjukkan dengan hasil perhitungan dari rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,592^2 \times 100\% \\ &= 59,2\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas menggunakan rumus koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu motivasi penggunaan media sosial TikTok dapat menjelaskan sebesar 59,2% terhadap variabel dependen yaitu perilaku online dalam fenomena boneka Labubu. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

F. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sarwono (2012) regresi linier digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Hasil pengolahan data dari uji regresi linear sederhana pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------|--------------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.718 | 1.003 | 1.713 | .088 |
| | Motivasi Penggunaan Media Sosial | .658 | .028 | .770 | 23.594 <.001 |

a. Dependent Variable: Perilaku Online

Gambar 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

(Olahan Peneliti 2025)

Maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + \beta X \\ Y &= 1.718 + 0,658 X \end{aligned}$$

Dari hasil pengolahan data persamaan diatas diperoleh nilai konstan (a) 1.718, artinya jika variabel independen motivasi penggunaan media sosial bernilai 0 maka variabel dependen perilaku online memiliki nilai 1,718. Selanjutnya, terdapat nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,658 artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel motivasi penggunaan media sosial (X) maka akan meningkatkan variabel perilaku online (Y) sebesar 0,658. Nilai koefisien regresi variabel pada penelitian ini menunjukkan arah positif, yang artinya semakin tinggi motivasi penggunaan media sosial maka semakin tinggi perilaku online.

G. Uji Hipotesis (uji T)

Menurut Ghazali (2018) uji parsial (uji T) dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji hipotesis dilakukan untuk melihat seberapa signifikan pengaruh variabel independen (motivasi penggunaan media sosial) terhadap variabel dependen (perilaku online). Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji parsial (uji T) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan uji hipotesis sebagai berikut:

1. Jika hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka Labubu.
2. Jika hasil dari $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka

Labubu.

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------------------------|---|--------------------------------------|-------|--------------|
| | B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.718 | 1.003 | 1.713 | .088 |
| | Motivasi Penggunaan Media Sosial | .658 | .028 | .770 | 23.594 <.001 |

a. Dependent Variable: Perilaku Online

Gambar 7 Hasil Analisis Uji Hipotesis (uji T)

(Olahan Peneliti 2025)

Hasil uji hipotesis dengan uji T diperoleh thitung lebih besar dibandingkan ttabel yaitu $23,594 > 1,967$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka Labubu.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 385 responden serta pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu berjudul “Pengaruh Motivasi Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Online Dalam Fenomena Boneka Labubu” sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel motivasi penggunaan media sosial (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel perilaku online (Y) serta memiliki tingkat hubungan yang kuat, yang ditunjukkan melalui uji koefisien korelasi yang memperoleh nilai R sebesar 0,770. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial, dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi yang memperoleh nilai sebesar 59,2% terhadap perilaku online, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Melalui uji hipotesis dengan uji T pada penelitian ini mendapatkan hasil nilai thitung yang nilainya lebih besar dibandingkan ttabel yaitu $23,594 > 1,967$ dengan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka Labubu.

B. Saran

a. Saran Akademis

1. Dalam penelitian ini hanya mengulas pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka Labubu. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi terdapat 40,8% pengaruh dari variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian lebih dalam kembali mengenai pengaruh motivasi penggunaan media sosial terhadap perilaku online dengan memperluas variabel yang tidak diteliti di penelitian ini dengan menggunakan teori dan metode yang berbeda.
2. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk membandingkan motivasi penggunaan platform media sosial secara keseluruhan dengan objek penelitian yang sama yaitu fenomena boneka labubu. Atau dengan penggunaan platform media sosial lain serta mengkaji objek penelitian yang berbeda sesuai dengan tren, guna hasil yang diperoleh dapat dibandingkan secara komprehensif.

b. Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi information memiliki pengaruh tertinggi dalam penggunaan media sosial terhadap aktivitas pengguna dengan persentase sebesar 75%, maka pemilik produk atau merek dapat mengutamakan penyediaan konten yang bersifat informatif. Meskipun demikian,

- perlu adanya evaluasi dalam aspek motivasi personal identity yang memiliki nilai presentase terendah dibandingkan dimensi lainnya, upaya mendorong khalayak untuk meningkatkan ketertarikan emosional dan identitas diri pengguna terhadap produk atau merek.
2. Penggunaan TikTok sebagai sarana pengenalan produk atau merek masih dapat direkomendasikan ataupun diimplementasikan karena negara Indonesia menempati posisi pertama dengan memiliki jumlah pengguna TikTok mencapai 157,6 juta pengguna serta TikTok menjadi platform media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia.

REFERENSI

- Alhabash, S., Baek, J. H., Cunningham, C., & Hagerstrom, A. (2015). *To comment or not to comment?: How virality, arousal level, and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions*. *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 520–531. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.036>
- Bandur, A. (2013). *Penelitian Kuantitatif DDesain dan Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Brzozowska-Woś, M., & Schivinski, B. (2019). *The influence of interpersonal motivation on polish consumers' online brand-related activity*. *Argumenta Oeconomica*, 2(43), 213–231. <https://doi.org/10.15611/aoe.2019.2.09>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). *Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)*. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Creswell, J. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitaif, dan Campuran* (Edisi keempat). Pustaka Belajar.
- Deni Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. 15. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Iin Driana, H., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>
- Jannah, W., & Saha Fasadena, N. (2023). Fenomena Mandi Lumpur Live di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman. *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(2).
- Marliya, & Rizki Dwi. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Online “Grosir Kosmetik Karangjati”. *Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Nurfan Erizal, Syukur Kholil, & Nabila Yasmin. (2034). Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @ussfeeds Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 4.
- Rachmat, F. I. (2023). *TikTok, Fenomena Baru Meraup Cuan di Media Sosial*. Media Indonesia.

- Respati, W. (2014). *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi Di Indonesia*. Humaniora, 5(1), 39. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Rilma, N. A., & Agnesia, R. (2023). Motif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok (Analisis Teori Uses and Gratification Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *LITERAKOM: Jurnal Literasi Dan Komunikasi*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.24036/lk.v1i1.9>
- Ristaningrum, A. D., & Risdanasti, E. (2023). *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Laman Media Social Merek, Kualitas Informasi Dan Kekaraban Merek Terhadap Niat Beli Merchandise Merek "Hybe Merch"*. 7(2), 2023.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). *Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. PT. ELex Media Komputindo.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 46(5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- William Neuman. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Pearson Education Limited.
- Zimantyo. (2023). *Preferensi Audiens Terhadap Podcast Noice Dalam Bentuk Video (Studi Mahasiswa Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Konsentrasi Audio Visual Angkatan 2019)*.