

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman teknologi dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang semakin pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempermudah individu dalam kehidupan sehari-hari terutama mengakses informasi menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Salah satu contoh penggunaan internet yaitu mengakses media sosial. Media sosial merupakan media online yang menyediakan berbagai fitur dan penggunaannya dengan mudah berbagi pesan dengan siapapun dalam jangkauan yang luas.

Setiap tahunnya para pencipta teknologi berusaha melahirkan inovasi-inovasi terbaru dengan menambahkan fitur-fitur menarik ke dalam media sosial yang dapat bersaing dan menjadi unggulan dibandingkan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan masih banyak lagi media sosial yang menawarkan kecanggihan-kecanggihan fitur dari setiap aplikasi demi menarik para peminat media sosial. Tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi dan menyebarkan informasi, beberapa media sosial sengaja diciptakan sebagai media yang dapat menghibur penggunaannya, baik aplikasi berbasis game, audio, visual maupun audio visual. Salah satu contohnya adalah aplikasi TikTok yang cukup populer di Indonesia (Hayati, 2020).

Dari data yang diperoleh DataIndonesia.id (2022) menunjukkan secara global Indonesia berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Di Indonesia sendiri platform media sosial TikTok menempati posisi ke 4 yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp 88%, Instagram 84%, Facebook 81% dan

TikTok 63,1%. Di awal tahun 2022, 66,0% penonton iklan TikTok di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 34,0% adalah laki-laki. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan (Kemps, 2022).

Menurut Kementerian Teknologi Informasi dan Komunikasi TikTok memiliki banyak pengguna dan dapat diunduh mulai usia 13 tahun. Oleh karena itu pengguna TikTok sebagian besar adalah remaja (Siregar, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmayanti (2020) dimana pengguna media sosial TikTok didominasi oleh usia 14-24 tahun yang juga dikenal sebagai gen Z dan gen Y. Data dari Datareportal menyatakan bahwa usia pengguna aplikasi TikTok di Indonesia rata-rata berusia 18 tahun ke atas dengan persentase 51,1% (Kemps, 2022).

Media sosial TikTok menjadi wadah bagi para *content creator* untuk menciptakan beragam video, mulai dari video *dance cover*, video tutorial masak, *beauty and fashion* seperti melakukan *review skincare* atau melakukan *mix & match* pakaian, konten *life hacks*, konten rekomendasi barang, konten *storytelling* mengenai humor, bahkan konten edukasi kesehatan (Sabila & Zuhri, 2021). Dalam aplikasi TikTok terdapat beberapa fitur seperti *followers*, *direct messages*, unggah video, *reply*, penambah *music*, filter pada video, filter *stiker* dan efek video, filter *voice changer*, filter *beautify*, filter *auto captions*, filter hapus komentar dan blokir pengguna secara massal, fitur *live*, fitur *hashtag*, fitur TikTok *shop* (Putri, 2022). Sulistianti & Sugiarta (2022) menyatakan TikTok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai platform *online shopping* saat ini. Dilengkapi dengan fitur TikTok *Shop* menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. Di TikTok konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial TikTok juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur *live* sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Fitur *Hashtag* yang diberikan juga dapat membantu konsumen mencari produk yang dicari maupun dibutuhkannya. Cara promosi akan membentuk pemikiran mengenai produk yang

dipasarkan. Melalui *online shopping*, konsumen tidak hanya membeli suatu produk, namun juga membayangkan bagaimana produk tersebut dan praktik konsumsinya.

Munculnya iklan dalam TikTok dapat menarik perhatian seseorang untuk membeli serta memenuhi kebutuhan ataupun keinginan yang muncul secara tiba-tiba. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi TikTok memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat khususnya pada gaya hidup mereka. Karena aplikasi TikTok digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang cukup berlebihan sehingga TikTok dapat mempengaruhi kebiasaan, kesukaan dan pandangan seseorang terhadap sesuatu (Aliah, 2022). Fenomena tersebut menjadikan banyak dari pengguna aplikasi TikTok yang mulai terpengaruh dengan konten-konten video yang ada pada aplikasi TikTok. Konten video tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup individu seperti pandangan, perilaku, dan kegemaran seseorang (Alpani, 2022).

Kehidupan yang semakin modern membawa manusia pada pola perilaku yang unik, yang membedakan individu satu dengan individu lain dalam persoalan gaya hidup. Bagi sebagian orang, gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai bentuk ekspresi diri. Gaya hidup akan lebih jelas terlihat pada seseorang yang selalu mengikuti perkembangan mode dan fashion terbaru (Brilliandita & Putrianti, 2015). Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa saat ini. Mahasiswa merupakan remaja yang paling sering terpengaruh oleh modernisasi. Adanya modernisasi dan kemajuan teknologi seiring perkembangan zaman akan berdampak pada gaya hidup serta perilaku mahasiswa. Mahasiswa akan berlomba-lomba mengikuti tren yang menuju gaya hidup hedonis sehingga menjadi kebiasaan yang mereka senangi (Thamrin & Saleh, 2021). Karakteristik gaya hidup hedonis ini dapat terlihat pada remaja atau mahasiswa yang mencari kesenangan dengan berusaha untuk selalu tampil mengikuti tren yang sedang berlaku saat ini. Selain itu atribut kecenderungan gaya hidup hedonis itu meliputi senang memiliki barang-barang mewah dengan merek yang prestisius, senang berkumpul di kafe atau mall dan makan makanan di restoran cepat saji (Susanto dalam Martha, dkk. 2010).

Di Indonesia terutama di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, atau Bali tentu tidak asing dengan gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonis yang hanya berpusat pada kesenangan semata mulai banyak ditemukan di kalangan mahasiswa (Aprilia & Mahfudzi, 2020). Begitu pula yang terjadi di Kota Surabaya yang merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Kota Jakarta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) jumlah penduduk Kota Surabaya pada tahun 2021 sebanyak 2,88 juta jiwa. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua, Surabaya memiliki 6 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 70 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan jumlah mahasiswa aktif tahun 2020 sebanyak 257.630 mahasiswa (Jatim.Bps.go.id).

Menurut Monks (2014), mahasiswa yang umumnya berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal (*emerging adulthood*) cenderung memilih penampilan, perilaku, cara bersikap, dan hal lainnya yang akan menarik perhatian orang lain, terutama kumpulan teman sebaya. Individu di masa *emerging adulthood* ingin agar eksistensinya diakui oleh lingkungan sosialnya sehingga individu berusaha untuk mengikuti tren yang *update* salah satunya adalah cara berpenampilan (Ernett, dalam Aprilia & Mahfudzi, 2020). *Emerging adulthood* adalah satu tahapan perpanjangan antara periode remaja dengan periode dewasa awal yang umumnya terjadi pada individu berusia 18-25 tahun (Arnett & Tanner, 2006). Tahapan ini kerap ditandai dengan masih banyaknya terjadi perubahan, pencarian identitas diri, serta semakin meningkatnya kemandirian yang dimiliki oleh seseorang (Arnett, 2000).

Hal yang sama juga terjadi pada penampilan individu. *Emerging adulthood* berusaha untuk mengikuti berbagai atribut terkini, seperti memilih model pakaian dengan merek terkenal, berbelanja di pusat perbelanjaan atau sekedar menghabiskan waktu luang dengan perkumpulan teman sebaya (Mangkunegara, 2005). Individu memiliki fokus yang besar akan pencarian identitas diri mengakibatkan individu cenderung berusaha menciptakan sesuatu hal yang berbeda, baik dari sudut gaya pakaian, model rambut, dandanan, maupun bertingkah laku. Individu pada tahap *emerging adulthood* ini juga cenderung mempunyai keingintahuan yang besar terhadap hal baru sehingga mulai berani

untuk mencoba sesuatu yang baru dan bahkan belum pernah dilakukan sebelumnya (Sholihah & Kuswardani, 2005). Selain itu, individu biasanya mudah terpengaruh oleh iklan di media, perubahan lingkungan, dan cenderung boros dalam penggunaan uang (Sari, 2009). Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh mahasiswa yang berada pada fase *emerging adulthood* ini adalah mudah tertarik pada pengaruh media massa, boros, kurang realistis dan *impulsive* (Munandar dalam Aprilia & Mahfudzi, 2020).

Era revolusi industri 4.0 mengakibatkan terjadinya proses transformasi yaitu perubahan pola perilaku konsumen terutama pada segmen mahasiswa (Subawa & Widhiasthini, 2018). Mahasiswa yang rata-rata usianya merupakan periode transisi remaja menuju dewasa, masih menjalani proses pencarian jati diri, sehingga mudah untuk ikut atau terimbas dari hal-hal yang tengah terjadi disekitarnya (Santrock, 2012). Seperti yang dikemukakan oleh Kasali (2016) yang menemukan bahwa mall adalah tempat *hangout* yang paling populer untuk mengisi waktu luang mahasiswa (30,8%), sedangkan jajan merupakan prioritas pertama pengeluaran mahasiswa (49,4%), jalan-jalan atau hura-hura (19,8%), membeli pakaian (2,3%), dan membeli aksesoris mobil (0,6%). Gambaran tersebut merujuk kecenderungan mahasiswa pada gaya hidup hedonisme (Yusmita & Pratitis, 2022).

Wells dan Tigert menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup hedonis tersebut dapat dilihat melalui tiga hal meliputi, minat yang diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut, aktivitas bagaimana cara individu menggunakan waktunya dan opini apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya (Engel dkk, 1994; Aprilia & Mahfudzi, 2020)

Kecenderungan mahasiswa untuk bergaya hidup hedonisme juga terdorong oleh pengaruh lingkungan pergaulan mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Monks,dkk (2001) Salah satu bentuk perubahan gaya hidup yang terjadi pada mahasiswa karena adanya hasrat atau keinginan agar penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap, dan lain-lainnya akan menarik perhatian orang lain, terutama

kelompok teman sebaya, karena mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan tempatnya berada. Hal ini tak jarang mengakibatkan para mahasiswa melakukan berbagai cara agar dapat memenuhi hasratnya tersebut. Salah satunya adalah mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan, seperti mal, distro dan butik. Trimartati (2014) mengemukakan bahwa gaya hidup hedonisme yang banyak terjadi pada mahasiswa terdorong karena upaya pencarian jati diri sehingga mahasiswa cenderung tertarik pada hal-hal baru dan mengagung-agungkan kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidupnya.

Percakapan mahasiswa lebih didominasi masalah fashion, film terbaru dan tempat berkumpul daripada percakapan akademis (Anggraini & Santhoso, 2017). Hal ini terbukti mahasiswa saat ini dalam kehidupan sehari-hari cenderung mengarah pada pencarian kesenangan dan kenikmatan. Tidak hanya itu saja, mahasiswa sering menghabiskan waktu mereka di luar kampus untuk mengunjungi tempat-tempat hiburan/mall, hal itu dikarenakan kehidupan mahasiswa tidak bisa lepas dengan fenomena gaya hidup hura-hura (Yunior, dalam Dewi 2013). Mahasiswa dan remaja sangat tertarik dengan hal-hal yang baru, terutama dengan barang-barang yang baru seperti handphone, kosmetik dan fashion yang selalu mengikuti mode. Selain itu, semakin maraknya pusat perbelanjaan dengan berbagai fashion serta gadget terbarunya atau empat seperti *cafe* dan *club* menyebabkan mahasiswa tertarik untuk mengikutinya (Kuswandono, dalam Dewi 2013).

Mahasiswa saat ini lebih pada “mencari sensasi” untuk mengejar beragam pengalaman dan ketergantungan (Veenhoven dalam Dewi, dkk 2021). Penampilan yang menarik memang menjadi tujuan utama, namun melakukan aktivitas hanya untuk memenuhi tujuan tersebut bukan untuk memenuhi kebutuhan akan memberikan efek negatif ketika dilakukan secara terus menerus (Muis, dkk 2019). Suciptaningsih (2017) menyatakan bahwa di antara lima wajah mahasiswa, 90% diantaranya merupakan mahasiswa hedonis, yakni mahasiswa rekreatif yang berorientasi pada gaya hidup mewah dan bersenang-senang. Fenomena inilah yang menunjukkan rapuhnya mental generasi muda saat ini dan merupakan salah satu dampak negatif dari perubahan globalisasi yaitu berubahnya gaya hidup menjadi gaya hedonisme (Fatimah, 2013). Kecenderungan perilaku gaya hedonisme yang

tampak di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal (Kotler, 1997 dalam Dewi dkk, 2021). Salah satu faktor internal yang mempengaruhi *hedonistic lifestyle* adalah citra diri yang merupakan salah satu bagian dari konsep diri.

Citra diri menurut Brown (1998) yaitu suatu keinginan yang ditampilkan yang terdapat pada pikiran individu. Atau citra diri dapat diartikan sebagai gambaran seseorang terhadap dirinya sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan cara seseorang memandang dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya (Wibowo, 2007). Selain itu citra diri termasuk persepsi individu di berbagai bidang yang dianggap memiliki pengaruh besar atas perilaku individu. Oleh karena itu citra diri digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku dari berbagai jenis termasuk dari segi gaya hidup (Fath, *et all* 2014). Brown (1998) mengungkapkan citra diri dapat diamati oleh tiga hal meliputi (1) dunia fisik, yaitu pengetahuan tentang dunia fisik dapat memberikan pemahaman tentang diri sendiri dimana hanya terbatas pada atribut yang tampak dimana pengetahuan tersebut bersifat subjektif, (2) dunia sosial yaitu citra diri yang ditampilkan juga dapat diperoleh dari lingkungan sosial individu dan (3) dunia psikologi yaitu penilaian dari dalam diri sendiri seperti adanya intropeksi diri sendiri, adanya proses mempersepsikan diri, serta adanya pencarian alasan dibalik perilaku tersebut oleh seorang individu.

Citra diri menjadi bagian yang penting dalam kehidupan. Setiap individu menginginkan citra dirinya diakui oleh orang lain. Citra diri merupakan sebagian dari konsep diri yang berkaitan dengan penerimaan terhadap dirinya baik secara fisik, psikologis maupun sosial. Citra diri dapat diwujudkan dalam perilaku yang diasosiasikan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Nilai-nilai itu terwujud atas dasar pandangan individu dalam bermasyarakat. Dalam kehidupan bermasyarakat, citra diri yang dimiliki individu akan jelas diketahui. Citra diri seseorang ada yang tinggi dan ada yang rendah. Individu yang memiliki citra diri tinggi dapat mengembangkan potensi yang dimiliki, menghargai diri sendiri dan percaya diri akan memudahkan individu dalam interaksi sosialnya. Keadaan sebaliknya, individu yang memiliki citra diri rendah akan menganggap dirinya lebih

rendah dari orang lain dan lingkungannya, sehingga menimbulkan rasa rendah diri, lemah dalam menghadapi masalah, pasrah pada keadaan, merasa dikucilkan dan tidak percaya diri yang dapat menghambat penyesuaian sosial dalam pergaulan. Oleh sebab itu, pembentukan citra diri bagi individu penting untuk diperhatikan (Komariyah, 2012).

Citra diri tidak hanya menyangkut perihal bentuk tubuh dan penampilan fisik namun juga menyangkut perihal perasaan, sikap, perilaku, dan aktivitas pada diri individu (Ramadhani & Putrianti, 2014). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Prakoso (2003) citra diri meliputi perangkat penampilan, tingkah laku, pola pikir dan emosi, dan kepribadian secara keseluruhan. Citra diri mahasiswa ditujukan untuk menyampaikan identitas diri kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya, karena pada tingkatan ini mahasiswa masih dalam tahap eksplorasi identitas dimana di dalam diri sebagian besar mahasiswa terjadi perubahan penting yang menyangkut identitasnya (Santrock, 2012).

Cara yang dilakukan mahasiswa untuk memperoleh identitas dirinya yaitu dengan berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap mahasiswa mempersepsikan dirinya. Termasuk di dalamnya bagaimana mahasiswa mencoba menampilkan diri secara fisik, sikap dan perilaku yang dimunculkan serta aktivitasnya dalam kesehariannya (Sunastiko & Putra, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka mahasiswa mengharapkan agar sikap, perilaku dan penampilan akan membuat lingkungannya terkesan sehingga akan mendapat pujian atau komentar positif dari orang lain. Hal inilah yang mendorong mahasiswa untuk melakukan gaya hedonisme. Sebaliknya ketika mahasiswa tidak melakukan gaya hedonisme sesuai yang diharapkan maka akan membuat mahasiswa tidak puas akan dirinya.

Hal ini senada dengan hasil penelitian Dewi, dkk (2021) bahwa pengaruh citra diri terhadap gaya hedonis memiliki pengaruh positif berada pada satu garis lurus yaitu semakin tinggi citra diri mahasiswa maka semakin tinggi *hedonistic lifestyle* yang dimiliki mahasiswa dan sebaliknya jika citra diri mahasiswa semakin rendah atau menurun *hedonistic lifestyle* juga akan semakin rendah atau menurun. Mahasiswa dengan citra diri tinggi akan memiliki penerimaan diri yang lebih baik,

memiliki tingkat percaya diri yang lebih tinggi, mampu menghargai diri sendiri, mudah membuka diri, merasa senang dengan dirinya dan merasa yakin bahwa dirinya mampu menghadapi berbagai situasi yang dijumpai dalam pergaulan hidupnya (Andarwati, 2016). *Hedonistic lifestyle* yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa akan mudah sekali terpengaruh oleh lingkungan sekitar sehingga akan mengikuti perilaku apa yang akan dilakukan oleh lingkungannya baik dalam segi aktivitas, minat maupun opini (Nurvitria, 2015). Sehingga saat lingkungan memberikan penilaian positif terhadap perilaku *hedonistic lifestyle* yang dimunculkan maka mahasiswa akan meningkatkan dan mengembangkan citra diri mahasiswa untuk mendapatkan image yang lebih baik lagi. Saat orang sudah terbiasa dengan gaya hidupnya yang mewah sulit untuk mengubah hidupnya menjadi sederhana (Brilliandita & Putrianti, 2015)

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Surabaya. Dimana Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Sebagai kota metropolitan maka sudah tidak asing lagi dengan gaya hidup hedonis. Kota identik dengan modernitas yang didalamnya terdapat kemajuan teknologi dan budaya sehingga mengakibatkan masyarakat menjadi konsumtif. Mahasiswa yang tinggal di kota memiliki perbedaan dengan mahasiswa pendatang (urban). Mahasiswa yang tinggal di Kota Surabaya sebagian besar mereka lebih mengikuti tren mode masa kini contohnya berpakaian seperti orang kebarat-baratan, pergi ke pusat pembelanjaan, terbiasa menikmati fasilitas dengan mudah sedangkan mahasiswa urban memiliki gaya hidup cenderung sederhana, bagi individu yang sulit beradaptasi akan mengalami *culture shock* karena perbedaan budaya yang dimiliki antara daerah asal dan daerah baru. Keberadaan aplikasi TikTok dapat memungkinkan mahasiswa untuk melakukan gaya hidup hedonis. Karena adanya kecenderungan ingin dibilang keren ketika mengikuti tren yang populer yang akan menarik perhatian orang lain. Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra diri terhadap gaya hedonis pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Surabaya?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh citra diri terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap gaya hidup hedonis pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam bidang Psikologi sosial dan psikologi perkembangan mengenai citra diri terhadap gaya hedonisme. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi suatu data untuk dukungan atau pembandingan bagi penelitian berikutnya yang terkait dengan penelitian variabel penelitian yaitu mengenai pengaruh citra diri terhadap gaya hedonis pada mahasiswa yang pengguna TikTok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman kepada subjek tentang pengaruh citra diri terhadap gaya hidup hedonis sehingga subjek dapat membentuk citra diri positif untuk dapat mengurangi gaya hidup hedonis.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan sebagai acuan pertimbangan maupun perbandingan bagi penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan Citra diri dan gaya hidup hedonis pada mahasiswa pengguna TikTok.

.