ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KONSENTRASI MARKETING AND COMMUNICATION UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA ANGKATAN 2021 DALAM BERBELANJA ONLINE

SKRIPSI

CHELLIA JOHAN

20210400008

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2025

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI FAKTOR PEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KONSENTRASI MARKETING AND COMMUNICATION UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA ANGKATAN 2021 DALAM BERBELANJA ONLINE

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

CHELLIA JOHAN

20210400008

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir	: Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2021 dalam Berbelanja Online
Nama	: Chellia Johan
NIM	: 20210400008
Fakultas	: Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 30 Juni 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Dr. Jeni Harianto, S.Pd., M.Pd.	**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom**
NIDN. 2008126601	NIDN. 0310048205

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Chellia Johan

Nim : 20210400008

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2021 dalam Berbelanja Online

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 30 Juni 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dosen Pembimbing
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.Ikom	**Dr. Jeni Harianto, S.Pd., M.Pd.**
NIDN. 0310048205	NIDN. 2908126601

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama	: Chellia Johan
NIM	: 20210400008
Fakultas	: Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Program Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2021 dalam Berbelanja Online

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.Ikom ( )
NIDN. 0310048205

Penguji I : Dr. Serius Zebua, S.Pd.,M.Pd, CPS., CCLS ( )
NUPTK. 6150771672130363

Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari,S.Si.,M.IKom ( )
NIDN. 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul " Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2021 dalam Berbelanja Online" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 30 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan,

Chellia Johan
20210400008

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "**Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2021 dalam Berbelanja Online**".

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial yaitu Tik Tok menjadi faktor pembentuk perilaku konsumtif

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak, Maka itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M,B.K.P.,C.T.C selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Dr. Jeni Harianto, S.Pd., M.Pd. , selaku Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membagikan pengetahuan, mengarahkan penulisan skripsi ini serta memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk Penulis.
6. Shenny Ayunuri Beata, S.S., M.M., M.Hum, selaku Ka. Tata Usaha
7. Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi penulis.
8. Kedua Orang Tua, terutama Mama**,** yang merupakan orang teristimewa dari selama proses awal masuk kuliah hingga saat ini dalam proses penyusunan

skripsi, Mama senantiasa selalu memberikan doa, dukungan, motivasi dan menjadi penyemangat bagi saya. Hadiah terindah dari saya buat mama disana adalah penyelesaian skripsi ini dan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

9. Para Narasumber, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membantu dalam proses menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis untuk melengkapi skripsi ini.
10. Teman-teman nyuhuu Trifena Fenofa, Katherine Jemimah Setiadi, Yolanda Fransiska dan teman-teman cipod Pinkan Hana Jofami dan Ivana Indahwati, terima kasih yang selalu setia menemani, saling membantu, saling memberikan informasi, mendengarkan keluh kesah dan juga selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 30 Juni 2025

Penulis,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial TikTok dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Konsentrasi Marketing and Communication angkatan 2021. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa yaitu untuk mencari hiburan, berinteraksi mencari informasi terbaru, mengikuti trend terbaru, mencari fakta baru atau tutorial untuk mengerjakan sesuatu serta mencari referensi untuk berbelanja ataupun kebutuhan sehari-hari yang dilakukan melalui menonton konten influencer, konten review produk dan melihat live orang berjualan. TikTok yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna membuat pengguna menjadi ketergantungan dalam menggunakan TikTok dengan konten promosi rekomendasi produk yang terus muncul sesuai referensi pengguna. Implikasi dari penggunaan TikTok membuat mahasiswa merasa lebih percaya diri dan puas setelah membeli barang yang ditontonnya melalui TikTok, namun tidak jarang juga mengalami penyesalan karena barang yang dibeli ternyata tidak digunakan jangka waktu panjang, mahasiswa yang terpengaruh konten yang ada di TikTok berupa konten pemasaran, gaya hidup dan citra, mengakibatkan mahasiswa mengalami perubahan pola konsumsi dimana barang yang dibeli tidak berdasarkan kegunaannya namun karena keinginan menunjukkan status atau citra diri.

Kata Kunci : *TikTok, perilaku konsumtif*

ABSTRACT

This study aims to examine how the social media platform TikTok can shape students' consumptive behavior in shopping. The research employs a qualitative approach using a descriptive qualitative method. The subjects of this study are 2021 cohort students of Universitas Buddhi Dharma, majoring in Marketing and Communication. Data were collected through observation and interviews. The findings reveal that TikTok usage can shape students' consumptive behavior in various ways: seeking entertainment, interacting to obtain the latest information, following the newest trends, discovering new facts or tutorials for accomplishing tasks, and finding references for shopping or daily needs through watching influencer content, product reviews, and live selling broadcasts. TikTok's ability to fulfill users' needs has led to user dependency on the platform, with promotional content and product recommendations continually appearing based on user preferences.The implications of TikTok usage include students feeling more confident and satisfied after purchasing items they discovered through TikTok. However, they also often experience regret when the purchased items are not used for an extended period. Students influenced by marketing, lifestyle, and image-oriented content on TikTok undergo changes in consumption patterns, where purchases are made not based on necessity but rather on the desire to display social status or self-image.

Keywords: TikTok, consumer behavior

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN JUDUL DALAM
LEMBAR PERSETUJUAN i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 7
1.3.1 Tujuan Penelitian 7
1.3.2 Manfaat Penelitian 8
1.3.2.1 Manfaat Praktis 8
1.3.2.2 Manfaat Akademis 8
1.4 Kerangka Konseptual 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Kerangka Teoretis 16
2.2.1 Media Sosial 16
2.2.2 Tik Tok 17
2.2.3 Perilaku yang terbentuk karena penggunaan media sosial Tik Tok 20
2.2.4 Dampak Penggunaan Tik Tok 22
2.2.5 Perilaku Konsumen 24
2.2.6 Perilaku konsumtif 24
2.2.7 Belanja Online 28
2.2.8 Teori Masyarakat Konsumsi 28
2.2.9 Teori Ketergantungan Media 30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33

3.1. Pendekatan Penelitian 33
3.2. Metode Penelitian..... 33
3.3. Subjek/ Objek Penelitian..... 34
3.4. Teknik Pengumpulan Data 34
3.5. Teknik Analisis Data 35
3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 36
BAB IV PEMBAHASAN..... 37
4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian 37
4.2 Hasil Penelitian 39
4.3 Pembahasan..... 58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 91
5.1 Simpulan 91
5.2 Saran..... 92
DAFTAR PUSTAKA..... 93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 97
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 1 Media Sosial yang sering digunakan Tahun 2023 2
Gambar 1.1 2 Alasan Menggunakan Media Sosial 2
Gambar 1.1 3 Waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Media Sosial 3
Gambar 4. 1 Logo TikTok 38

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU 14

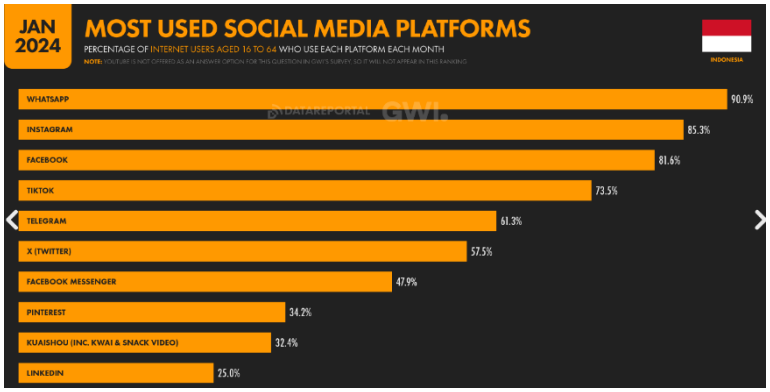
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berdampingan dengan manusia lain, untuk dapat hidup berdampingan diperlukan komunikasi, baik secara verbal (tulisan) maupun nonverbal (lisan). Komunikasi dapat diartikan sebagai proses interaksi dengan individu lain untuk saling menyampaikan informasi menggunakan saluran sehingga mencapai hasil akhir yaitu pemahaman bersama, serta saling berhubungan antar satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, melainkan berkembang kearah digital, yaitu dengan munculnya *new media.*

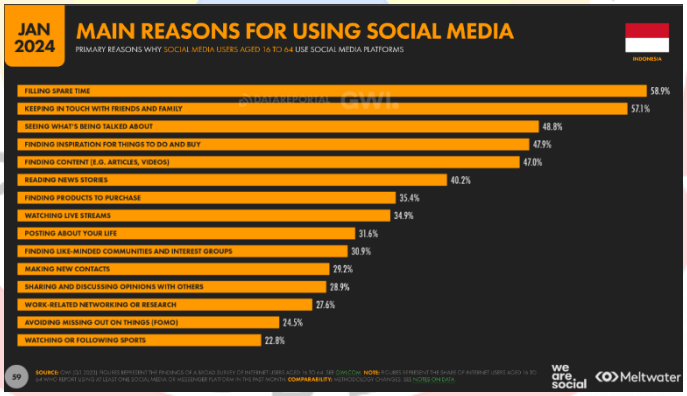
Menurut Mondry (2008) "*New media* merujuk pada media yang memanfaatkan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik" (Kussanti, 2021) Contohnya termasuk media sosial, situs web, aplikasi pesan instan, serta platform streaming yang memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dalam penyebaran informasi. Perkembangan *new media* tidak dapat dipisahkan dari peran internet. Pesan makanan, transportasi, bepergian, belanja pakaian maupun belanja kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan secara praktis dengan kehadiran internet.



Gambar 1.1 1 Media Sosial yang sering digunakan Tahun 2024

Sumber : *We Are Social*

Kehadiran internet telah melahirkan berbagai media untuk berkomunikasi, seperti media sosial, jejaring media berbagi, dan forum diskusi. Laporan *We Are Social* menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang (60,4% dari populasi dalam negeri) pada Januari 2023. Salah satu media sosial yang memiliki peran besar yaitu Tik Tok. (We Are Social, 2024) https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/



Gambar 1.1 2 Alasan Menggunakan Media Sosial

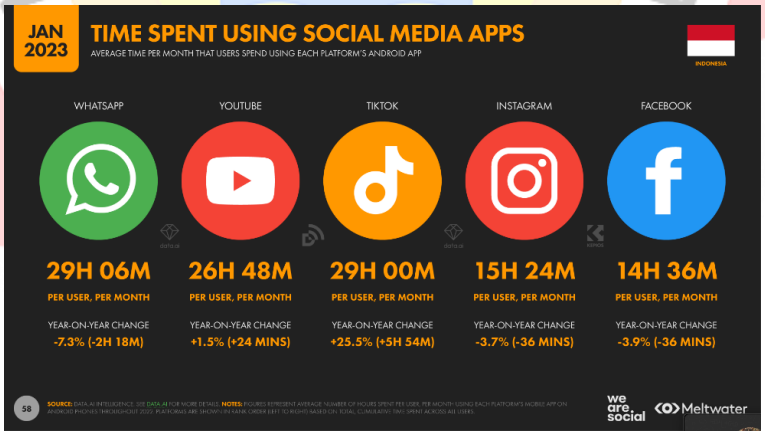
Sumber : *We Are Social*

Berdasarkan Laporan *We Are Social* Aplikasi Tik Tok menempati urutan ke 4 sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase 73,5%. Alasan utama penggunaan media sosial per Januari 2024 yaitu mengisi waktu luang (58,9%), berhubungan dengan teman dan keluarga (57,1%), melihat apa yang sedang dibicarakan (48,8%),

mencari inspirasi untuk melakukan sesuatu dan membeli sesuatu (47,9%). *(We Are Social, 2024)*

Seiring berjalannya waktu, perkembangan fitur-fitur yang ada pada Tik Tok membuat aplikasi ini semakin dikenal masyarakat luas, seperti mengunggah konten 15 detik sampai 10 menit, mengedit video, filter serta dapat melakukan sunting video langsung melalui Tik Tok tanpa menggunakan aplikasi tambahan, bahkan Tik Tok menyediakan fitur (*search)* yang hampir sama dengan google, guna mempermudah pengguna untuk menemukan informasi atau hiburan sehingga membuat pengguna semakin tertarik untuk mencari informasi seputar berita, *fashion* bahkan *trend* hanya melalui Tik Tok.

Konten Tik Tok tidak hanya sekedar konten hiburan dan informasi melainkan juga konten untuk mempromosikan produk secara langsung maupun tidak langsung terkait suatu produk yang diharapkan dapat menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran pengguna.



Gambar 1.1 3 Waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Media Sosial

Sumber : We Are Social

Dengan rata-rata pengguna Tik Tok secara global menghabiskan waktunya selama 29 jam/bulan dalam menggunakan aplikasi. *(We Are Social, 2023*) Indonesia merupakan negara kedua dengan pengguna Tik Tok

terbesar di dunia dengan angka menunjukkan 99,79 juta pengguna per Juli 2023 dengan pengguna terbanyak berusia 18-24 tahun yang biasanya berstatus mahasiswa. (Aprilia Anggraeni, 2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang dampak jejaring sosial pada citra diri dan pengendalian diri (Khan dan Dhar, 2006 ; Wilcox et al., 2011), ditemukan bahwa frekuensi orang menggunakan media sosial menyebabkan mereka membuat keputusan yang tidak rasional dengan meningkatkan pengeluaran mereka untuk barang-barang mewah, atau barang yang menarik perhatian. (Pellegrino et al., 2022)

Penggunaan Tik Tok yang dilakukan secara terus menerus dapat membuat pengguna semakin terpapar dan mengubah cara orang mengonsumsi konten dan mengolah informasi, Tik Tok juga memanfaatkan algoritma menyesuaikan preferensi dan konten yang relevan dengan pengguna, sehingga semakin sering menonton suatu konten maka konten yang sama akan terus muncul. Apabila dilakukan secara terus-menerus tanpa batasan akhirnya menjadi membuang waktu bahkan tidak bisa berhenti, karena terlalu banyak informasi yang di dapat atau *too much information* dapat menimbulkan perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*), takut tertinggal akan sesuatu seperti *trend-trend* atau penggunaan barang tertentu.

Akses media sosial, mengakibatkan adanya perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat. Perubahan dapat terjadi sebagai hasil dari dorongan yang berasal dari dalam diri individu dan juga pengaruh dari lingkungan eksternal, ditambah dengan munculnya tren baru dalam masyarakat. Beberapa peran media sosial terhadap perubahan sosial dan budaya yaitu (Ayu, 2019) : 1) Mengubah standar hidup masyarakat, dengan menunjukkan secara tidak langsung standar hidup yang layak bagi manusia melalui informasi dan pesan yang disampaikan. 2) Tingkat kepuasan masyarakat, hal ini terkait pada perubahan yang dialami masyarakat berdasarkan pesan atau informasi yang didapat dan berhubungan dengan perasaan masyarakat terhadap diri mereka sendiri, baik puas karena merasa

cukup atau merasa kurang percaya diri karena merasa lebih rendah dibanding orang lain. 3) Pergeseran tingkah laku seperti perubahan dalam gaya hidup dapat berupa positif maupun menyimpang dari norma sosial dan budaya. 4) Kemudahan dalam mengakses informasi membuat pola pikir masyarakat menjadi lebih luas dan terbuka. 5) Ketergantungan pada media massa menyebabkan penurunan minat belajar di kalangan pelajar. 6) Peningkatan pola hidup konsumerisme, dimana berpengaruh pada gaya hidup yang serba cepat serta mendorong pola konsumsi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat.

Survei yang dilakukan oleh *Brand and Marketing Institute* (BMI) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 80% konsumen di Indonesia. Suandy (2017) dalam (Indriyani & Suri, n.d.) Temuan dalam jurnal penelitian *"The Impact of TikTok on Social Commerce: A Case Study of Indonesia*" yang menunjukkan bahwa TikTok berperan dalam terhadap pembentukan perilaku konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pengguna TikTok di Indonesia cenderung lebih terlibat dalam aktivitas belanja online, menjadikan *platform* ini sebagai salah satu faktor yang mendorong perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Lee, S., & Kim, H. (2020) dalam (Hendrawan, 2023)

Berdasarkan Tik Tok *Newsroom,* 67% pengguna mengatakan TikTok menginspirasi mereka untuk belanja, meskipun mereka tidak berencana untuk belanja. Berdasarkan data penelitian TikTok tentang perilaku pengguna, ditemukan bahwa 37% pengguna ingin langsung membeli produk yang ditemukan di Tik Tok. Sebanyak 29% pernah ingin mencoba membeli sesuatu namun kehabisan stock. Konten yang ditonton juga sangat berperan dalam meyakinkan pengguna melalui konten ulasan produk, testimoni dari kreator konten dan promosi sehingga pengguna dapat langsung membeli produk tanpa pertimbangan terlebih dahulu atau bisa disebut Perilaku Konsumtif.

Menurut Ancok, perilaku konsumtif merupakan kebiasaan manusia dalam melakukan konsumsi secara berlebihan, dimana keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh keinginan atau dorongan emosi daripada pertimbangan rasional atau kebutuhan yang sebenarnya (Wardani, 2021), sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya secara tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Terdapat beberapa faktor yang mendorong pembentukan perilaku konsumtif yaitu budaya, lingkungan, keluarga, kepribadian, psikologis hingga kondisi keuangan.

Pemaparan Tik Tok tentu membawa dampak bagi pengguna. Pengguna seakan-akan memprioritaskan membeli barang-barang yang *trend* dan viral sehingga menyampingkan kebutuhan pokoknya, didukung dengan kemudahan akses platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop dan lainnya dapat mendorong pengguna semakin berperilaku konsumtif, karena pengguna semakin mudah untuk langsung membeli produk yang dilihat melalui konten di TikTok. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk membahas terkait perilaku konsumtif akibat penggunaan media sosial Tik Tok.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial Tik Tok dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Buddhi Dharma jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2021 dalam berbelanja online. Peneliti mengajukan judul Skripsi yaitu **"Analisis Penggunaan Media Sosial Tik Tok sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam Belanja Online"** Semoga penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas terkait isu ini.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memahami permasalahan maka rumusan masalah dapat diturunkan menjadi :

1. Apakah media sosial Tik Tok dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam belanja online?
2. Bagaimana penggunaan media sosial Tik Tok dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam belanja online?
3. Apa implikasi dari penggunaan media sosial Tik Tok dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah media sosial Tik Tok dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam belanja online
2. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Tik Tok sehingga dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam belanja online
3. Untuk mengetahui apa implikasi dari penggunaan media sosial Tik Tok dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan data yang bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat luas mengenai perilaku konsumtif yang dipengaruhi penggunaan media sosial Tik Tok.

1.3.2.2 Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dari penelitian ini yaitu dapat disumbangkan kepada Fakultas Sosial dan Humaniora program studi Ilmu Komunikasi untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumtif akibat dari penggunaan media sosial Tik Tok yang berlebihan serta memperkaya literatur bacaan dan penelitian bagi Mahasiswa, dan juga dapat digunakan sebagai referensi dan menjadi bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

1.4 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mencari berbagai Kajian Penelitian terdahulu yang relevan dan dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Skripsi dan Jurnal.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Skripsi sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang ditulis oleh Ezra Susiwanti berjudul "Dampak Aplikasi Tik Tok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja (Studi Deskriptif Murid Kelas 12 SMA Negeri 4 Kota Tangerang)" Peneliti membahas tentang dampak pengguna aplikasi Tik Tok terhadap murid kelas 12 SMA Negeri 4 Kota Tangerang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tantangan yang dialami di era digital sekarang yaitu meningkatnya kecanduan menggunakan media sosial, penggunaan media sosial yang berlebihan berdampak negatif salah satunya yaitu perilaku narsisme, perilaku narsisme didukung dengan adanya media berupa TikTok yang mendorong remaja semakin mudah menyalurkan perilaku tersebut. Penggunaan TikTok tidak hanya berupa dampak negatif, namun juga dapat memberi dampak positif apabila dimanfaatkan dengan baik.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai dampak dari aplikasi Tik Tok. Namun terdapat perbedaan yaitu fokus penelitian, peneliti terdahulu berfokus pada perilaku narsisme sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada perilaku konsumtif.

Kedua, Penelitian yang ditulis oleh Sitti Koiril Liyani berjudul "Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)" yang membahas tentang bagaimana Instagram dalam membentuk fenomena perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang membuat penggunaan media sosial Instagram mampu membentuk pola perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop yaitu melalui konten, pengalaman dalam menggunakan Instagram, dan pemaknaan.

Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu sama-sama fokus pada pembentukan perilaku konsumtif serta fokus penelitian yaitu bagaimana media sosial dapat membentuk perilaku konsumtif. Namun terdapat perbedaan yaitu fokus media sosial yang dibahas, peneliti terdahulu membahas mengenai Instagram sedangkan peneliti membahas mengenai Tik Tok dan peneliti terdahulu berfokus pada objek yaitu penggemar K-Pop sedangkan peneliti berfokus pada objek yaitu mahasiswa Konsentrasi Marketing and Communication angkatan 2021 Universitas Buddhi Dharma.

Berikutnya Penulis menemukan Penelitian terdahulu berupa Jurnal :

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Rully Khairul Anwar, Ute Lies Siti Khadijah, Diah Fatma Sjoraida, M. Taufiq Rahman dengan judul *"The Impact of Using Instagram Social Media on Student Consumptive Behavior*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa berbasis agama Islam di Bandung. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada rasionalisasi di balik penggunaan Instagram oleh mahasiswa perempuan, selain itu juga ditemukan bahwa mahasiswa perempuan menggunakan Instagram untuk meningkatkan dan menyesuaikan gaya hidup dengan topik yang sedang tren, terutama dengan gaya artis. Bagi mereka yang memiliki uang lebih akan melakukan transaksi online untuk membeli pakaian yang mereka sukai.

Persamaan jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas terkait dampak dari penggunaan sosial media terhadap perilaku konsumtif. Namun terdapat perbedaan yaitu, jurnal terdahulu berfokus pada penggunaan Instagram dan objek peneliti, sedangkan peneliti berfokus pada penggunaan Tik Tok.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Elkris Santiana dengan judul "Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas *Dance Cover K-POP Crush*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah waktu, isi media, dan hubungan media dengan individu pada penggunaan instagram hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan di Instagram dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada anggota *Crush Dc* karena semakin lama digunakan, semakin banyak informasi yang diterima. Selain itu, konten media yang ditampilkan secara sederhana di Instagram dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada anggota *Crush Dc* karena kurangnya penipuan visual.

Persamaan jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu, persamaan penggunaan media sosial yang membentuk perilaku konsumtif. Namun terdapat perbedaan yaitu jurnal terdahulu berfokus pada penggunaan Instagram sedangkan peneliti berfokus pada penggunaan Tik Tok dan objek peneliti,

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Catur Dian Rahayu, Hasna Bararah M, Kalya Nabila Zuhdi, Muhammad Iqbal Perdana, Nabilah Fina Aprilia, Pramana Herjati Putra Dionchi, Ananda Dwita Yuniar dengan judul "Perilaku Konsumtif sebagai Dampak Online Shop di Kalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang" yang membahas tentang mengetahui perilaku konsumtif yang terbentuk di kalangan mahasiswa sosiologi angkatan 2019 Universitas Negeri Malang sebagai dampak dari adanya online shop. Hasil penelitian menunjukkan adanya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sosiologi dimana mereka membeli barang melalui online shop karena keinginan bukan kebutuhan serta terdapat juga

mahasiswa yang berusaha untuk tidak berperilaku konsumtif dan berusaha agar tidak terpengaruh kemudahan berbelanja melalui *online shop*

Persamaan jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif. Namun terdapat perbedaan yaitu jurnal terdahulu membahas mengenai dampak online shop sedangkan peneliti membahas mengenai penggunaan media sosial Tik Tok.

Tabel 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU

Judul Penelitian	Dampak Aplikasi Tik Tok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja (Studi Deskriptif Murid Kelas 12 SMA Negeri 4 Kota Tangerang)	Instagram dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	*The Impact of Using Instagram Social Media on Student Consumptive Behavior*	Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas *Dance Cover K-Pop Crush*	Perilaku Konsumtif sebagai Dampak Online Shop di Kalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang
Peneliti	Ezra Susiwanti	Sitti Koiril Liyani	Rully Khairul Anwar, Ute Lies Siti Khadijah, Diah Fatma Sjoraida, M. Taufiq Rahmad	Elkris Santiana	Catur Dian Rahayu, Hasna Bararah M, Kalya Nabila Zuhdi, Muhammad Iqbal Perdana, Nabilah Fina Aprilia, Pramana Herjati Putra Dionchi, Ananda Dwita Yuniar

Lembaga dan Tahun	Universitas Buddhi Dharma (2019)	Universitas Muhammadiyah Surakarta (2021)	University of Padjadjaran (2020)	Universitas Mulawarman (2023)	Universitas Negeri Malang (2021)
Masalah Penelitian	Bagaimana dampak pengguna aplikasi Tik Tok terhadap murid kelas 12 SMA Negeri 4 Kota Tangerang	Bagaimana Instagram dalam membentuk fenomena perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop	Bagaimana dampak penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa berbasis agama Islam di Bandung	Jumlah waktu penggunaan instagram dapat menimbulkan perilaku konsumtif	Bagaimana perilaku konsumtif yang terbentuk di kalangan mahasiswa sosiologi angkatan 2019 Universitas Negeri Malang sebagai dampak dari adanya online shop
Teori	Uses and Gratification	Masyarakat Konsumsi	Stimulus Response Theory	Uses and Gratification	Masyarakat Konsumsi
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Fenomenologi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif

2.2 Kerangka Teoretis

Menurut Kerlinger (1978) teori merupakan seperangkat konsep, definisi dan proposisi guna melihat fenomena secara sistematik melalui spesifikasi antar variabel sehingga dapat menjelaskan dan meramalkan fenomena. (Sugiyono, 2013)

2.2.1 Media Sosial

Secara sederhana, media sosial merupakan media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara online dengan membuat dan berbagi konten dalam konteks yang beragam dengan orang lain. (Taprial Varinder & Kanwar Priya, 2012) Melalui penggunaan media sosial, membuat pengguna untuk berbagi dan mencari informasi secara online menjadi lebih mudah serta dapat melakukan komunikasi secara dua arah secara real time, dengan berbagi berbagai jenis konten berupa foto, video hingga berita. Dengan media sosial, informasi dapat dengan mudah dibuat, dibagikan, didistribusikan, dipromosikan, dan dicari sehingga membuat media sosial sebagai sumber informasi yang penting di era peradaban internet. (Zhong, 2021)

Keberadaan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, namun memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bentuk media lainnya. Menurut Nasrullah (2015) dalam (Yulistiyono, 2021) karakteristik tersebut meliputi :

a. Jaringan

   Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras lainnya, dimana membentuk hubungan atau jaringan antar pengguna didalamnya secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

   Pengguna media sosial saling beraktivitas, menghasilkan konten, berinteraksi berdasarkan informasi yang diberikan. Informasi yang tersebar dapat dikonsumsi, diproduksi serta dipertukarkan antar pengguna.

c. Arsip

Informasi yang sudah tersebar akan terus tersimpan serta dapat diakses kapan saja menggunakan perangkat apa saja. Apa yang sudah diunggah tidak akan hilang begitu saja, unggahan akan terus tersimpan sehingga kita dapat mengaksesnya kapan saja.

d. Interaksi

Proses yang terjadi ketika menggunakan media sosial antara pengguna dan perangkat teknologi, dapat memperluas hubungan serta interaksi antar pengguna.

e. Simulasi sosial

Realitas yang ada di media adalah sebuah ilusi bukan realitas, berbeda dengan kehidupan nyata, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi ulang oleh media dan dianggap menjadi realitas tersendiri.

f. Konten oleh pengguna

Konten yang di media sosial bukan semata milik kita tetapi kita juga mengkonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

2.2.2 Tik Tok

2.2.2.1 Sejarah

Awal mula Tik Tok merupakan aplikasi bernama Douyin asal China yang merupakan buatan *Yi Ming*, aplikasi ini dirancang untuk pasar di China setelah dilakukan perilisan ternyata Douyin menerima respon positif serta pengguna yang mencapai 100 juta , *Yi Ming* juga membangun perusahaan bernama Bytedance akhirnya membuat Douyin versi internasional, untuk mempermudah penyebutannya oleh pengguna di luar China maka diganti nama menjadi Tik Tok. (Nirmala Sari, 2023)

Pada akhir tahun 2017 Tik Tok mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang populer di Amerika Serikat, penggabungan ini membantu memperluas dan meningkat popularitas di pasar internasional. Pada tahun 2018 akhirnya Tik Tok mulai dikenal luas dan pergunakan generasi muda untuk menyalurkan

kreativitasnya, kemudian penggunaan Tik Tok melonjak pada masa Covid 19 karena banyaknya orang yang mencari hiburan saat di rumah. (Nirmala Sari, 2023)

2.2.2.2 Alasan orang menggunakan TikTok

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Popularitas TikTok tidak terlepas dari penyajian konten yang bersifat menghibur serta mudah diakses. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Syafrida Lubis et al., 2022) terdapat beberapa alasan utama pengguna menggunakan TikTok, yaitu :

a. Memberikan ruang untuk berkreasi, berinovasi dan mengekspresikan diri

   Fitur yang tersedia di dalam TikTok sangat beragam seperti alat untuk sunting video, efek suara, latar musik yang dapat membantu pengguna dalam membuat konten yang menarik dan unik, sehingga dapat mendorong pengguna untuk menyalurkan kreativitas mereka dalam bentuk video singkat. Dengan karakteristik konten pendek di TikTok mendorong pengguna untuk berpikir inovatif untuk menyampaikan pesan secara singkat namun tetap menarik, melalui TikTok juga memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya dengan pembuatan konten kreatif seperti video lucu, opini, edukasi maupun kelebihan dari pengguna tersendiri.

b. Untuk mengisi waktu luang sebagai hiburan

   Sajian konten TikTok yang berupa format video pendek yang ringan dan mudah untuk dikonsumsi merupakan pilihan yang tepat bagi pengguna yang ingin mengisi waktu luangnya untuk mencari hiburan, hal ini memberikan pengalaman menonton yang

menyenangkan dan mengurangi kejenuhan maupun stress. TikTok menyuguhkan konten sesuai dengan preferensi pengguna sehingga konten hiburan yang muncul di setiap pengguna tetap relevan dan lebih menyenangkan.

c. Untuk mendapatkan keuntungan

Seiring berkembangnya platform TikTok, banyak hal yang dapat memberikan keuntungan bagi pengguna, seperti *Live Gift* (kreator mendapatkan keuntungan melalui hadiah virtual yang diberikan oleh penonton saat melakukan siaran langsung), sebagai media promosi bagi pelaku usaha sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas, TikTok juga menjadi wadah untuk orang agar dapat dikenal lebih luas sehingga membuka peluang menjadi *influencer* (orang yang berpengaruh), *brand ambassador* (orang yang dipilih untuk mewakili suatu brand), serta fitur *affiliate TikTok* yang memungkinkan pengguna mendapatkan komisi dengan cara mempromosikan produk TikTok Shop melalui konten yang dibuat pengguna.

2.2.2.3 Algoritma Tik Tok

Algoritma merupakan rangkaian langkah-langkah yang tersusun secara terstruktur dan logis untuk menyelesaikan suatu permasalahan secara sistematis. Melalui algoritma, suatu aplikasi dapat berjalan dengan mengumpulkan dan menganalisis data pengguna untuk penyesuaian konten yang akan ditampilkan. (Iqbal, 2020)

Aplikasi Tik Tok menggunakan sistem berupa Algoritma rekomendasi yang merupakan sistem kompleks yang berkembang berdasarkan pembelajaran dari perilaku penggunanya, algoritma yang menentukan konten apa yang muncul di halaman "*following*", halaman pencarian dan rekomendasi pengguna Tik Tok.(Arjuna et al., 2024)

2.2.2.4 Faktor yang mempengaruhi algoritma rekomendasi Tik Tok

(Boeker & Urman, 2022)

a. Interaksi pengguna dengan konten, seperti follow akun, melakukan *like* terhadap video, membagikan dan komentar yang di unggah atau postingan ulang akan jauh berbeda dengan pengguna yang tidak berinteraksi ketika menonton konten, sehingga konten yang ada di setiap pengguna berbeda, tergantung bagaimana cara penggunaannya.

b. Frekuensi menonton, semakin lama durasi menonton suatu video tertentu, atau melakukan "like" maka video yang serupa akan terus muncul. Melalui frekuensi menonton, Tik Tok dapat memahami minat pengguna terhadap suatu konten.

c. Bahasa dan lokasi pengguna sangat mempengaruhi jenis konten yang ditampilkan pada feed pengguna, konten yang disajikan akan lebih relevan dengan bahasa serta lokasi tempat mereka mengakses TikTok.

2.2.3 Perilaku yang terbentuk karena penggunaan media sosial Tik Tok

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Hariyanto, 2024) , mengidentifikasi empat perilaku menonjol karena penggunaan Tik Tok, yaitu:

a. Pengeluaran Impulsif yang dipengaruhi oleh tren viral

Tik Tok menggunakan sistem algoritma yang menyesuaikan preferensi dan interaksi pengguna di aplikasi, sehingga semakin sering menonton konten tersebut, semakin sering muncul pula di beranda pengguna. Didukung oleh konten yang buat oleh influencer mengenai suatu produk dapat membuatnya menjadi viral, sehingga mendorong minat dan penjualan, konten yang dipromosikan berupa konten kreatif dan dapat menimbulkan rasa percaya terhadap apa

yang dibicarakan dan cenderung melakukan pembelian secara konsumtif.

b. Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*

   Akibat penggunaan Tik Tok yang dilakukan secara terus menerus yang menampilkan rekomendasi produk yang sedang populer, tren baru serta tantangan viral membuat pengguna merasa harus mengikuti perkembangan terbaru sehingga tidak ketinggalan tren yang ramai dibicarakan, rasa takut akan tertinggal biasanya dapat memicu perasaan cemas sehingga mendorong pengguna untuk terus aktif menggunakan Tik Tok.

c. Proses selektif literasi digital

   Perilaku ini muncul karena konten yang beredar di Tik Tok sangat beragam baik berupa informasi, berita, tren bahkan informasi palsu (hoax) sehingga pengguna harus lebih berhati-hati dan memilah informasi yang didapat melalui Tik Tok agar tidak terkena berita palsu (hoax).

d. Kecenderungan menghakimi orang lain

   Hal ini dapat terjadi karena algoritma tiktok yang menampilkan video secara acak sehingga membuat siapa saja bisa viral dalam waktu singkat, sehingga banyak opini dan kritik oleh pengguna melalui kolom komentar, biasanya suatu konten hanya dinilai berdasarkan potongan video singkat tanpa mengetahui konteks yang sebenarnya. Hal ini juga mengarah kepada *cyberbullying* karena pengguna berkomentar terkait hal yang negatif tanpa mempertimbangkan dampaknya.

Namun peneliti berfokus pada penelitian terkait pengeluaran Impulsif atau perilaku konsumtif sebagai perilaku yang terbentuk karena penggunaan Tik Tok.

2.2.4 Dampak Penggunaan Tik Tok

Tik Tok merupakan media sosial yang terkenal, banyak orang mencari hiburan hanya melalui *scrolling* Tik Tok, apalagi anak muda tidak dapat lepas dari media sosial dan terbiasa melakukan *scrolling* Tik Tok. Paparan media secara terus-menerus dan berulang dapat mempengaruhi cara orang memandang sesuatu, apalagi sekarang Tik Tok tidak hanya sekedar konten lucu namun juga konten berupa video pendek yang berupa iklan produk. Beberapa dampak negatif yang timbul akibat penggunaan Tik Tok (Rahma et al., 2023):

a. Kurang bergaul

Sebagian besar orang menghabiskan waktunya dalam menggunakan Tik Tok sehingga berkurangnya interaksi antar manusia, dikarenakan semua hal dapat dengan mudah diakses melalui handphone dan media sosial, secara tidak langsung penggunaan Tik Tok membatasi cara bergaul seseorang.

b. Eksis mengikuti zaman

Penggunaan Tik Tok tidak jauh dari mendapatkan pengakuan dari luar maupun eksis, sehingga memotivasi pengguna untuk aktif dalam menggunakan Tik Tok sehingga tidak ketinggalan zaman dan informasi terbaru.

c. Kecanduan

Semakin terbiasa menggunakan Tik Tok dapat menimbulkan rasa keingintahuan terhadap sesuatu bahkan membuat pengguna ketagihan, hal ini dapat dirasakan apabila sudah terlalu sering menonton konten di Tik Tok tanpa batas waktu, sehingga ketika ingin berhenti menonton rasanya tidak nyaman dan terasa hampa.

d. Peningkatan budaya konsumtif

Ketika seseorang sering menonton konten yang berkaitan dengan produk tertentu, maka akan semakin sering konten tersebut muncul, karena Tik Tok menggunakan sistem algoritma, sering kali konten di Tik Tok membahas terkait haul belanja, produk viral bahkan *trend* tertentu sehingga membuat

pengguna terdorong untuk melakukan pembelian karena rasa penasaran atau takut ketinggalan.

e. Kurangnya waktu beristirahat

Tik Tok yang dirancang dengan fitur *scrolling* tanpa ada akhir membuat pengguna terus menonton tanpa batas waktu, karena durasi video yang singkat sehingga pengguna sering menunda waktu dengan alasan "sebentar lagi" namun pada akhirnya menghabiskan berjam-jam tanpa sadar sehingga menyebabkan kurangnya waktu untuk beristirahat.

Dibalik dampak negatif yang muncul karena penggunaan Tik Tok, juga terdapat hal positif yang didapat dari penggunaan Tik Tok, (Madhinatul Ilmi, 2023) :

a. Meningkatkan Kreativitas

Berbagai fitur editing yang disediakan oleh Tik Tok mempermudah proses sunting video seperti transisi, efek visual dan lainnya dapat mendorong dan kreativitas, pengguna dapat mencoba mengasah kemampuannya untuk sunting hanya melalui Tik Tok tanpa perlu keahlian profesional.

b. Meningkatkan suasana hati

Konten yang muncul di Tik Tok sangat acak, dapat berupa konten hiburan, dance, *meme* dan lainnya yang dapat menghibur pengguna dan meningkatkan mood, hiburan juga bisa didapat melalui interaksi antar pengguna di kolom komentar sehingga dapat mengalihkan perhatian dari hal negatif.

c. Olahraga

Banyaknya konten di Tik Tok, salah satunya yaitu *trend* kesehatan dan video *dance challenge*, melalui hal ini pengguna terdorong untuk mengikuti *challenge* tersebut, bahkan banyak juga konten memperkenalkan beragam jenis olahraga, seperti yoga, pilates, gym, bahkan *workout* dirumah saja.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari mengenai bagaimana konsumen, baik individu maupun kelompok dalam mengambil keputusan seperti memilih, membeli dan akhirnya menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Melalui perilaku konsumen juga mempelajari bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen. (Darwanto et al., 2022)

2.2.6 Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen yang tidak rasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Ancok, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan konsumsi yang dilakukan manusia tanpa batas, serta lebih mengutamakan emosi dibandingkan rasional, yang artinya lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan. (Wardani, 2021) Perilaku konsumtif merupakan perilaku berlebihan dalam membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan segi kegunaan dan urgensinya. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya secara tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli suatu produk yang dimana produk tersebut belum habis namun tetap membeli produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Budaya konsumerisme di Indonesia saat ini tidak hanya sebatas membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga telah berkembang menjadi cara individu membangun identitas diri, gaya hidup dan menunjukkan status sosialnya. (Harianto et al., 2022)

2.2.6.1 Faktor yang membentuk perilaku konsumtif dalam (Melinda et al., 2022):

1. Faktor Internal

   a. Faktor Psikologis

      Melalui faktor psikologis, kita mampu memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Faktor psikologis mencakup :

      - Motivasi

        Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri sendiri seseorang untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan tertentu, motivasi sangat berhubungan dengan persepsi.

      - Persepsi

        Persepsi merupakan cara pandang seseorang dalam menangkap dan mengartikan informasi yang diterimanya dari lingkungan sekitarnya. Ketika seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu hal, maka dapat mempengaruhi sikap orang tersebut.

      - Sikap dan kepercayaan

        Sikap dan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu, termasuk produk tertentu dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan serta informasi yang didapatkan. Namun apabila kepercayaan terlalu berlebihan maka akan menimbulkan sikap konsumtif.

   b. Faktor Pribadi

      Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, pendapatan dan kepribadian seseorang, preferensi setiap orang sangat berbeda tergantung berapa usianya, apabila anak muda maka ketertarikannya akan berbeda dengan orang tua, sama halnya seseorang akan lebih memilih membeli barang yang dapat

dijangkau olehnya yang disesuaikan berdasarkan pendapatannya.

2. Faktor Eksternal

- Kebudayaan

  Kebudayaan dapat membentuk apa yang dianggap penting, layak dibeli dan cara pandang seseorang terhadap sesuatu serta menentukan bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya melalui konsumsi.

- Kelas Sosial

  Kelas sosial mempengaruhi selera, preferensi dan pola konsumsi seseorang, dimana seseorang membeli sesuatu untuk mencerminkan posisinya dalam masyarakat.

- Keluarga

  Hal ini merujuk pada pengaruh yang diberikan oleh anggota keluarga seperti kebiasaan, keputusan dan pola konsumsi terhadap individu.

2.2.6.2 Indikator Perilaku Konsumtif menurut Sumartono (2002) : (Kediri Press, 2022)

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian yang tidak terencana, mengikuti *trend* serta keputusan pembelian yang didorong oleh emosi, berikut indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono :

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

   Seseorang bertujuan untuk membeli produk bukan karena manfaat produk tersebut namun karena hadiah yang akan didapatkan apabila membeli barang tersebut, seperti *cashback*, *voucher* atau bonus produk lainnya. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian

tidak lagi secara rasional namun karena adanya daya tarik dari produk yang ditawarkan.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik

   Tampilan luar produk yang menarik seringkali mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, dimana seseorang membeli suatu produk karena kemasan barang yang unik, estetik, lucu atau unik yang memberikan visual menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan

   Seseorang lebih memilih untuk membeli barang yang dapat mendukung penampilannya agar tampil lebih menarik, biasanya produk untuk meningkatkan penampilan ini berkaitan dengan produk *fashion*, kosmetik atau aksesoris lainnya.

d. Membeli berdasarkan pertimbangan harga

   Biasanya seseorang membeli suatu barang karena ada pertimbangan harga seperti sedang diskon atau promo bukan atas dasar manfaat, seseorang biasanya akan terpengaruh untuk membeli karena mendapatkan keuntungan secara ekonomis meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

e. Membeli produk untuk menjaga status

   Dengan membeli produk tertentu, seseorang merasa produk tersebut dapat memberikan status sehingga terlihat keren di mata orang lain. Barang yang dibeli tidak dilihat berdasarkan fungsinya saja namun juga nilai simbol yang dapat merepresentasikan status sosial seseorang.

f. Membeli produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konten promosi yang dilakukan influencer yang meyakinkan seseorang sehingga membuatnya membeli produk yang dipromosikan.

g. Penilaian bahwa membeli produk yang mahal meningkatkan rasa percaya diri, sehingga seseorang membeli barang karena keyakinan

bahwa produk mahal dapat meningkatkan rasa percaya dirinya, bukan karena kebutuhan ataupun kegunaannya namun karena nilai yang melekat pada produk tersebut.

h. Keinginan mencoba dua produk dengan jenis yang sama namun dengan merek yang berbeda, hal ini dikarenakan adanya dorongan untuk mencoba, membandingkan atau hanya penasaran sehingga membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan atau urgensi namun karena ingin mengeksplor lebih tentang produk tersebut.

2.2.7 Belanja Online

Menurut Kotler dan Keller (2016), belanja online merupakan suatu kegiatan berbelanja atau transaksi yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet, seperti situs atau aplikasi jual beli yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap & Amanah, 2018).

Transaksi dapat dilakukan tanpa harus datang ke toko, hanya menggunakan situs atau aplikasi memungkinkan pengguna untuk mengakses produk atau jasa tanpa batas waktu dan tempat. Menurut Laudon dan Traver (2018), belanja online tidak hanya sekedar transaksi jual beli, namun juga cakupan dalam proses pencarian, memilih dan mengevaluasi produk secara daring (dalam jaringan). (Nurhasanah, 2024)

2.2.8 Teori Masyarakat Konsumsi

Konsumsi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena melalui konsumsi manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas belanja merupakan langkah awal dari konsumsi karena manusia akan terus memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi.

Menurut pandangan Karl Marx, konsumerisme dilatarbelakangi oleh era kapitalisme yaitu suatu cara produksi dimana modal atau kekayaan

dikendalikan pihak swasta untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan. Dalam sistem kapitalisme manusia memproduksi barang berdasarkan nilai guna kemudian barang memiliki nilai tukar yang memungkinkan suatu perdagangan dan mendapatkan keuntungan. Kemampuan manusia untuk memenuhi kebutuhannya sangat bergantung bagaimana keterlibatannya dalam kegiatan produksi, menurut Marx kelas-kelas akan muncul tergantung pada kepemilikan alat produksi, kelas yang memiliki alat produksi maka akan lebih dominan karena mereka yang mengatur dan mempekerjakan buruh, sedangkan kelas yang tidak memiliki alat produksi akan tertindas karena hanya dapat menjadi pekerja bagi kelas pemilik alat produksi. Menurut Marx, eksploitasi ini terjadi karena nilai tukar melebihi nilai guna menyebabkan adanya surplus (pemasukan lebih besar dari pengeluaran) yang dinikmati oleh kaum kapitalis (Umanailo, 2019).

Jean Baudrillard seorang filsuf postmodern asal Prancis mengadopsi pemikiran Marx berupa kritik terhadap kapitalisme karena pendekatan ini tidak lagi menjelaskan realitas sosial yang ada di era pasca-industri (era pengetahuan atau era informasi), Baudrillard (1970) mengasumsikan bahwa modernism telah mencapai titik puncaknya dan mengarah pada kekakuan yang ekstrem dalam arti masyarakat hidup dalam sistem yang sangat dikontrol oleh citra, simbol dan logika konsumsi. Dalam kondisi ini, masyarakat terus menerus didorong untuk mengonsumsi serta memproduksi berbagai barang bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan untuk mempertahankan eksistensi di tengah lingkungan sosial yang semakin kompetitif yang mengakibatkan banyaknya individu yang secara sadar maupun tidak sadar berlomba-lomba untuk memenuhi standar hidup tertentu agar tetap “terlihat” dalam tatanan sosial yang sebenarnya acak dan terus berubah. (Hakim, 2022)

Kebiasaan produksi dan konsumsi menjadi latar belakang Baudrillard dalam mengemukakan gagasannya, bahwa dalam masyarakat modern, nilai guna telah bergeser oleh nilai tanda, dimana barang dikonsumsi karena simbol atau status

yang melekat padanya bukan nilai guna atau fungsinya. Dengan demikian Baudrillard menggeser fokus dari ekonomi produksi menuju ekonomi tanda dan makna, memperlihatkan bagaimana masyarakat lebih dikendalikan konsumsi simbol dan tanda sehingga Baudrillard menyebutnya sebagai masyarakat konsumeris, dimana manusia tidak lagi membeli barang karena kebutuhan melainkan karena simbol yang melekat pada barang tersebut yang mencerminkan perbedaan kelas, status hingga identitas diri mereka dalam posisi kelas hierarki. (Djalal et al., 2022)

Media sosial sebagai ruang interaksi digital modern memainkan peran penting dalam memperkuat makna simbolik tersebut. Melalui media sosial, terutama platform TikTok, mahasiswa terekspos berbagai konten promosi, gaya hidup selebriti, *influencer*, maupun tren yang terus berubah. Paparan ini membuat mahasiswa terdorong bukan hanya untuk memiliki suatu produk, tetapi juga untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya.

Dalam konteks penelitian ini, teori masyarakat konsumsi digunakan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial khususnya Tik Tok dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Benarkah mahasiswa tidak lagi sekadar membeli karena kebutuhan, melainkan karena adanya dorongan untuk tampil sesuai dengan citra yang dibentuk di media sosial TikTok.

2.2.9 Teori Ketergantungan Media

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dalam menggunakan media, mulai dari pemenuhan informasi, hiburan atau bahkan berinteraksi, dalam penelitian ini TikTok menjadi media sosial yang digunakan oleh mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya, TikTok tidak hanya menyajikan konten hiburan namun juga konten berupa informasi serta pemasaran. Melalui fiturnya, mahasiswa terpapar oleh konten yang sesuai dengan preferensinya sehingga terciptanya keterlibatan yang berkelanjutan terhadap platform TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok oleh mahasiswa mencerminkan

adanya hubungan antara pengguna dengan media, dimana mahasiswa menggantungkan kebutuhan akan informasi, hiburan serta *trend* terbaru pada media sosial TikTok. Dalam konteks ini, Teori ketergantungan media digunakan dalam penelitian guna menjelaskan bagaimana intensitas dan ketergantungan mahasiswa terhadap TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Teori ketergantungan media ini pertama kali dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach yang merupakan professor di bidang komunikasi dan Melvin DeFleur yang merupakan ahli komunikasi pada sekitar tahun 1950. Teori ini muncul karena adanya keterkaitannya dengan teori *Uses dan Gratification* (berhubungan dengan alasan individu menggunakan media sehingga menjadi kecanduan) dan Teori *Agenda Setting* (semakin besar ketergantungan individu terhadap media, maka akan semakin mudah dipengaruhi oleh media). Teori ketergantungan media menjelaskan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi karena bergantung pada pihak lain, teori ini berfokus pada ketergantungan antara individu dengan media, dengan mempelajari dampak yang ditimbulkan melalui interaksi yang terjadi dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan sosialisasi. (Qorib & Ayu Devina, 2025)

Teori ini berasumsi bahwa terdapat hubungan antara media dengan khalayak, dimana semakin tinggi tingkat ketergantungan seseorang terhadap suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka semakin besar pula peran dan pengaruh media tersebut serta media tersebut menjadi semakin penting untuk seseorang. Efek dari ketergantungan terhadap media dapat menimbulkan efek kognitif, afektif dan perilaku. (Qorib & Ayu Devina, 2025) Efek kognitif merujuk pada perubahan cara berpikir dan persepsi individu akibat terpapar konten yang berulang dalam waktu jangka lama sehingga mulai mempengaruhi sikap individu terhadap sesuatu, berkembang menjadi niat dalam berperilaku dan akhirnya diwujudkan dalam tindakan secara nyata. Efek ketergantungan

media juga menimbulkan efek afektif yaitu dampak emosional atau psikologis yang dirasakan individu akibat penggunaan media secara terus-menerus. Dampak psikologis seperti perasaan cemas, khawatir berlebihan, gelisah atau takut ketinggalan tren terkini karena tidak mengikuti perkembangan yang ada di media. Serta efek perilaku dari ketergantungan terhadap media yaitu tindakan nyata yang dilakukan individu sebagai respon atas pesan yang ditonton terus menerus melalui media, perilaku ini dapat berupa mengikuti dan meniru gaya atau perilaku yang dilihat individu di media.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Menurut Moleong, pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian dengan memahami perilaku dan narasi yang disampaikan secara lisan dari orang lain, sehingga dapat menghasilkan data deskriptif. (Agustini et al., 2023) Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena berdasarkan apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam untuk mendapatkan data secara rinci terkait objek penelitian sehingga peneliti dapat memberikan penjelasan mendalam mengenai masalah yang diteliti. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif juga karena adanya beberapa aspek penelitian yang tidak dapat digali menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti pandangan serta perilaku masing-masing individu yang tidak dapat diukur menggunakan kuesioner angka, hal tersebut memerlukan narasumber untuk memberikan komentar.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti yaitu metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan karakteristik fenomena yang sedang diteliti dan disusun secara sistematis, akurat serta faktual dengan menggambarkan variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2020) Menurut Vardiansyah, penelitian deskriptif merupakan proses pengolahan data menjadi uraian kalimat yang signifikan sehingga dapat menjelaskan pemahaman tertentu dengan jelas dan tepat. (Gede et al., 2024)

3.3. Subjek/ Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Buddhi Dharma konsentrasi *Marketing and Communication* angkatan 2021 yang menggunakan media sosial TikTok, yaitu Katherine Jemimah Setiadi, Jeremiah Martin Susanto, Vannisia Cong, Feby Priscilla Orlanda, dan Nara Kovida Widjaja.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah aplikasi TikTok, karena TikTok menjadi media sosial yang menjadi fokus utama dalam menganalisis bagaimana penggunaannya dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam aktivitas belanja online.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa :

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan terhadap suatu fenomena yang sedang berlangsung tanpa berkomunikasi dengan subjek. Melalui observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku serta makna dari perilaku mengenai subjek yang diteliti. (Sugiyono, 2020)

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara peneliti dengan informan (subjek penelitian) guna bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab sehingga mendapatkan jawaban berupa pandangan, pemikiran dan pengalaman subjek penelitian. (Sugiyono, 2020). Peneliti menggunakan wawancara terstruktur yang dilakukan dengan menyiapkan instrumen

penelitian yaitu pedoman wawancara, setiap informan diberikan pertanyaan yang sama dengan menggunakan alat bantuan berupa *recorder* dan catatan kecil.

3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, "analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami." (Sugiyono, 2020). Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku Sugiyono menyatakan bahwa terdapat tiga langkah dalam menganalisis data (Sugiyono, 2020):

a. Reduksi data

   Reduksi data merupakan proses merangkum dan mengambil hal yang penting dari hasil pengumpulan data dari lapangan sehingga mampu memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah untuk menarik kesimpulan.

b. *Display* data / Penyajian data

   Dalam penelitian kualitatif, data disampaikan dalam bentuk uraian singkat, bagan atau teks yang bersifat naratif sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan mampu melanjutkan tahapan selanjutnya.

c. *Verification* / Kesimpulan

   Kesimpulan yang didapat di awal masih bersifat sementara, dapat berubah sewaktu-waktu apabila tidak ada data yang mendukung, namun apabila kesimpulan yang disampaikan di awal didukung oleh data dan bukti yang valid maka kesimpulan tersebut kredibel, karena dalam penelitian kualitatif masalah dan rumusan masalah dapat berubah dan berkembang ketika peneliti berada di lapangan.

Guna mengecek kebenaran data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan kebenaran data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data itu sendiri sebagai pembanding untuk keperluan pengecekan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan yang berbeda guna memperoleh data yang lebih kredibel. (Sugiyono, 2020)

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat untuk penelitian ini adalah Universitas Buddhi Dharma yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol, Kecamatan Karawaci, Kelurahan Karawaci, Kota Tangerang 15115

3.6.2 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan kegiatan penelitian sejak Maret-Juni 2025

No	Tanggal	Kegiatan
1.	Maret 2025	Menyusun Bab I dan Bab II
2.	April 2025	Menyusun Bab III
3.	Mei 2025	Penelitian ke Lapangan (Wawancara)
4.	Mei 2025	Pengumpulan Data
5.	Mei 2025	Mengolah Data
6.	Juni 2025	Menyusun kembali Bab I - IV