

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang saat ini, terutama dalam bidang teknologi informasi, memiliki potensi untuk mengubah paradigma, metode kerja, dan implementasi di berbagai sektor. Salah satu komponen utama dari teknologi informasi adalah internet. Internet, yang awalnya dikembangkan untuk keperluan riset di bidang pertahanan, keamanan, dan pendidikan, kini telah bertransformasi menjadi alat yang sangat krusial dalam dunia bisnis. Salah satu manfaat signifikan dari internet adalah kemampuannya untuk memberikan akses dan memfasilitasi pencarian informasi dari seluruh penjuru dunia. Oleh karena itu, internet telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Saat ini, internet bukan hanya sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan yang mendasar. Selain itu, perkembangan media sosial yang pesat juga memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat (Sinaga, 2024).

Perkembangan media sosial tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga memengaruhi pola interaksi sosial dan gaya hidup individu, khususnya mahasiswa. Dalam perspektif sosiologi, media sosial TikTok tidak sekadar menjadi sarana hiburan dan promosi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang membentuk nilai, simbol, serta identitas sosial penggunanya. Mahasiswa sebagai kelompok sosial yang aktif menggunakan media digital sering kali menjadikan media sosial sebagai acuan dalam menentukan gaya hidup, termasuk dalam perilaku konsumsi. Paparan iklan produk yang terus-menerus melalui TikTok dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi bukan lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, dan membangun citra diri di lingkungan sosialnya. Hal ini berpotensi memengaruhi cara berpikir dan mengubah perilaku individu, yang pada gilirannya dapat berdampak pada

perilaku konsumen (Rachmadina, et.al, 2025). Perilaku konsumen tersebut telah berubah karena adanya kemajuan teknologi, dari sebelumnya hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, sekarang beralih ke memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier termasuk kepuasan pribadi tanpa mempertimbangkan skala prioritas.

TikTok sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan mahasiswa tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga menampilkan berbagai simbol konsumsi yang dapat memengaruhi cara mahasiswa memandang kebutuhan. Melalui paparan iklan yang berulang, mahasiswa dapat terdorong untuk menyesuaikan diri dengan tren konsumsi yang berkembang dalam lingkungan sosial digital (Rachmadina, et.al, 2025). Berdasarkan laporan Hubspot 2023, sekitar 71% konsumen melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diperoleh dari media sosial. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pertumbuhan media sosial juga telah menghasilkan berbagai iklan menarik yang mempromosikan produk dan jasa dengan tampilan yang menarik dan interaktif. Iklan-iklan ini seringkali disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen (Hubspot, 2023).

Perubahan media sosial sebagai ruang interaksi digital telah mengubah pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa tidak lagi sekadar membeli barang karena kebutuhan, tetapi juga karena pengaruh tren sosial yang berkembang di lingkungan digital. Sejumlah besar perusahaan mulai meninggalkan strategi pemasaran konvensional dan mengadopsi strategi pemasaran berbasis platform media sosial, dikarenakan platform media sosial memberikan kapabilitas untuk mencapai target marketing yang lebih luas dan tersegmentasi dengan pengeluaran yang lebih ekonomis (Sartika et.al, 2024).

Menurut laporan (Data Reportal 2026), TikTok memiliki sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial dengan jangkauan

terbesar di Indonesia, termasuk pada kelompok usia mahasiswa.



Hasil survei komposisi pengguna internet berdasarkan usia di Indonesia tahun 2025 (APJII)

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025)

Berdasarkan data APJII tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif media digital. Sehingga menjadi target yang strategis bagi pemasar yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi dan penjualan (Rachmadina et.al, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa bukan hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga menjadi kelompok sosial yang rentan terhadap pembentukan gaya hidup konsumtif akibat pengaruh lingkungan digital yang terus berkembang.

Menurut (Lukman et al. 2024), gaya hidup konsumtif remaja banyak dipengaruhi oleh proses meniru dan melihat perilaku orang lain dalam konteks sosial. Ketika mahasiswa bergabung dengan suatu kelompok, norma kelompok tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk menyesuaikan diri dan mengikuti norma tersebut demi mendapatkan penerimaan sosial. Hal ini sering kali mengarah pada konformitas yang kuat di kalangan mahasiswa. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga

sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan gaya hidup tertentu. Iklan yang disajikan melalui media sosial seringkali menampilkan tren terbaru dan gaya hidup yang diinginkan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, *influencer* dan selebriti yang mempromosikan produk melalui media sosial juga dapat memperkuat keinginan mahasiswa untuk mengikuti tren tersebut.

Seiring waktu konsumen menjadi lebih terinformasi, dengan akses cepat terhadap berbagai produk melalui informasi yang tersedia. Iklan melalui media sosial yang saat ini sedang tren merupakan metode yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang mudah dan biaya yang terjangkau. Target audiens untuk iklan di media sosial ini adalah kelompok usia remaja hingga dewasa awal, yang dapat dikategorikan sebagai anak muda khususnya mahasiswa. Mahasiswa, sebagai bagian dari kelompok ini, merupakan target utama dalam promosi melalui media sosial. Berbagai platform media sosial yang mudah diakses dan dibuat akun menjadikannya favorit mahasiswa untuk mengekspresikan diri dan mencari informasi. Sebelum memutuskan untuk membeli, mahasiswa sering mencari informasi tentang spesifikasi produk, harga, dan lokasi melalui media sosial. Oleh karena itu, iklan di media sosial sangat efektif untuk menjangkau mahasiswa sebagai target pasar. Harapannya, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, iklan tersebut dapat memicu keinginan mahasiswa untuk membeli produk, meskipun awalnya mereka tidak berniat untuk membeli.

Dalam konteks sosial, gaya hidup konsumtif juga dapat memunculkan persaingan simbolik antar mahasiswa, di mana kepemilikan barang tertentu menjadi penanda status sosial dalam lingkungan pergaulan. Berdasarkan data dari (Otoritas Jasa Keuangan, 2022), sebanyak 35% mahasiswa di Indonesia mengalami masalah finansial akibat pengeluaran konsumtif yang tidak terkontrol, termasuk pembelian produk viral dan tren yang tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas. Selain itu, survei dari (Badan Pusat Statistik, 2023) menunjukkan bahwa 28% mahasiswa melaporkan mengalami tekanan psikologis yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif dan tekanan sosial di

media sosial. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga memengaruhi kesejahteraan mental dan sosial mahasiswa. Oleh karena itu, permasalahan gaya hidup konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh media sosial menjadi isu penting yang harus ditangani dengan pendekatan yang tepat.

Mahasiswa idealnya memiliki kemampuan untuk mengatur dan menyeimbangkan gaya hidup konsumtif mereka dalam kehidupan sehari-hari. Realitas di lapangan menunjukkan masih banyak mahasiswa yang kesulitan mengendalikan dorongan dalam melakukan konsumsi berlebihan. Ketidakmampuan mengontrol perilaku konsumsi ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan dalam kehidupan mahasiswa, baik dari segi finansial maupun aspek sosial lainnya. Kondisi tersebut membutuhkan perhatian khusus serta solusi yang tepat untuk membantu mahasiswa mengembangkan perilaku yang sesuai dalam tingkat konsumsinya.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti didapati bahwa kecenderungan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam hal membeli produk viral menunjukkan adanya dorongan konformitas sosial, yaitu keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial agar tetap diterima dalam lingkungan pergaulan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh proses sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam teori budaya konsumen Mike Featherstone, konsumsi dipandang sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial, di mana individu menggunakan barang sebagai simbol untuk menunjukkan status dan gaya hidup tertentu. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh iklan produk di media sosial TikTok terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa menjadi penting untuk dikaji dalam perspektif sosiologi, karena berkaitan dengan perubahan pola perilaku sosial mahasiswa di era digital. Hal ini memperkuat tekanan sosial untuk mengikuti tren dan norma konsumtif yang berlaku di masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa yang sedang dalam proses pembentukan identitas sosial dan personal (Featherstone, 2008).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks pembelian produk viral yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan primer. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa sebagai bagian dari perubahan sosial di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh iklan produk di sosial media pada mahasiswa Sosiologi angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Seberapa besar tingkat konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan produk di sosial media terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Sosiologi angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk di sosial media pada mahasiswa Sosiologi angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar gaya konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh iklan produk terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa Sosiologi angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan demikian, manfaat penelitian ini berguna secara akademis maupun praktis, diantaranya:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi, khususnya dalam bidang sosiologi konsumsi dan sosiologi media, mengenai bagaimana media sosial TikTok memengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa sebagai bagian dari perubahan sosial di era digital.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa khususnya Jurusan Sosiologi angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam menyikapi tren digital dan mengelola pola konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

E. Kerangka Berpikir

Perkembangan media sosial pada era digital telah mengubah pola interaksi sosial dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada kalangan mahasiswa. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi saat ini adalah TikTok. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi berbagai produk melalui iklan digital, konten influencer, live shopping, maupun tren viral yang berkembang di dalamnya. Paparan iklan yang terus menerus muncul pada media sosial TikTok dapat memengaruhi pola pikir, selera, dan perilaku konsumsi individu, terutama mahasiswa yang merupakan kelompok aktif pengguna media sosial.

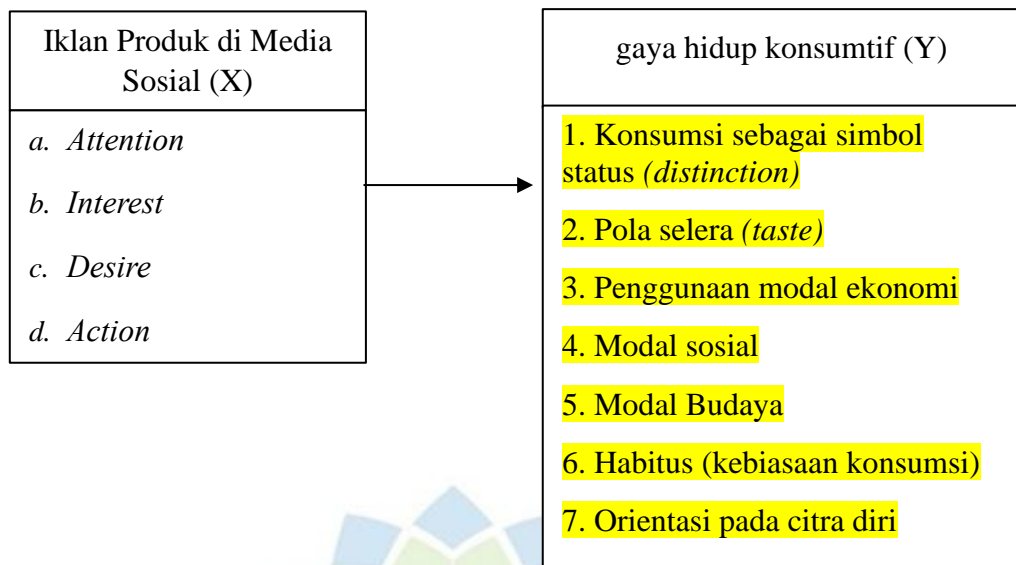
Dalam teori selera dan kelas sosial, Pierre Bourdieu menjelaskan bahwa perilaku konsumsi individu tidak hanya didasarkan pada kebutuhan ekonomi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh habitus, selera, lingkungan sosial, dan posisi kelas sosial individu dalam masyarakat (Bourdieu, 2021). Habitus membentuk kecenderungan individu dalam menentukan pilihan gaya hidup, pola konsumsi, dan preferensi terhadap suatu produk. Selain itu, selera menjadi simbol pembeda antar kelompok sosial sehingga individu cenderung mengonsumsi barang atau mengikuti tren tertentu sebagai bentuk representasi identitas sosial.

Dalam konteks media sosial TikTok, iklan produk yang ditampilkan melalui konten kreatif, tren viral, serta promosi influencer dapat membentuk selera mahasiswa terhadap suatu produk. Konten tersebut tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menghadirkan simbol gaya hidup modern yang dapat memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap tren konsumsi. Mahasiswa kemudian terdorong untuk mengikuti tren yang sedang populer agar memperoleh pengakuan sosial dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial digital yang berkembang. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor simbolik dan sosial, bukan hanya berdasarkan kebutuhan semata (Haryatmoko, 2021).

Selain itu, perkembangan budaya digital juga mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian produk karena tertarik pada tren, gaya hidup, maupun simbol status yang ditampilkan melalui media sosial. Konsumsi kemudian menjadi sarana untuk membangun citra diri dan menunjukkan identitas sosial di lingkungan pergaulan digital. Dengan demikian, semakin tinggi paparan iklan produk pada media sosial TikTok, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya perilaku konsumtif mahasiswa (Rahmawati, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan produk di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Iklan TikTok sebagai variabel independen (X) diukur menggunakan indikator AIDA yang terdiri dari attention, interest, desire, dan action. Sementara itu, perilaku konsumtif sebagai variabel dependen (Y) diukur melalui indikator konsumsi sebagai simbol status, pola selera, penggunaan modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, habitus, dan orientasi pada citra diri. Melalui teori Pierre Bourdieu, penelitian ini menjelaskan bahwa iklan TikTok dapat membentuk selera dan pola konsumsi mahasiswa melalui pengaruh habitus, simbol sosial, dan kelas sosial.

Berikut disajikan kerangka berpikir:



Gambar 2 Kerangka Berpikir

(Sumber: Olahan Peneliti, 2026)

F. Hipotesis

Menurut (Riswanto, et., al. 2023), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang disusun berdasarkan kerangka teori dan harus diuji melalui analisis statistik untuk mengetahui kebenarannya. Terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis kerja (hipotesis alternatif) dan hipotesis nol. Hipotesis kerja (H_a) menyatakan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki hubungan. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berikut hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan produk di sosial media terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa
2. H_a : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan produk di sosial media terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa.