

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan pada struktur media dan interaksi dalam masyarakat kontemporer. Perubahan struktur media dan interaksi tersebut terwujud dengan hadirnya *platform* media sosial. *Platform* media sosial telah menciptakan arena baru dalam berinteraksi dan pembentukan opini di tengah masyarakat. Pada Februari 2025, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta orang di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa Indonesia berada di posisi tertinggi di Asia Tenggara dan di posisi ketiga terbesar di kawasan Asia Pasifik (Tempo, 2025).

Salah satu *platform* media sosial yang saat ini diminati oleh masyarakat adalah aplikasi TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang berasal dari China. Aplikasi tersebut di rilis pada bulan September tahun 2016 dan tersedia di Android dan iOS (Tisa, 2023). Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang di dalamnya berbentuk video pendek dan menawarkan berbagai fitur seperti musik, stiker, filter, efek visual, dan lain sebagainya (Nisa et al., 2024). Selain itu, aplikasi TikTok juga menyediakan fitur TikTok Shop, di mana pengguna dapat melakukan jual beli di dalam aplikasi tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2025, dari 8.700 responden yang berusia di atas 13 tahun, terdapat 35,17% mengakses aplikasi TikTok. Jika dikelompokkan berdasarkan generasi, generasi Z menjadi generasi yang paling sering mengakses media sosial TikTok, yaitu sebesar 42,27% (APJII, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok banyak diminati oleh generasi muda.

Minat dan intensitas penggunaan TikTok yang tinggi di kalangan generasi muda memiliki konsekuensi sosial yang signifikan terhadap pola konsumsi. Berbagai video pendek yang disajikan di dalam aplikasi tersebut dapat menimbulkan hadirnya perilaku konsumtif bagi penggunanya. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan suatu individu untuk membelanjakan uang secara berlebihan untuk membeli barang atau jasa yang didorong oleh status sosial, keinginan, atau

kebutuhan untuk memenuhi ekspektasi (Saputra & Wala, 2024). Perilaku konsumtif dilakukan tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan semata, serta dipengaruhi pula oleh *trend* sehingga individu termotivasi untuk mendapatkan barang yang cocok untuk dirinya (Khabiba, 2020). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, yaitu teori masyarakat konsumsi. Baudrillard memiliki pandangan bahwa kegiatan konsumsi telah melampaui pemenuhan kebutuhan dasar. Saat ini orang-orang membeli suatu barang bukan hanya karena nilai guna, tetapi karena makna yang melekat pada barang tersebut (Baudrillard, 2018). Fenomena ini terlihat pada mahasiswi sebagai pengguna TikTok yang terpapar konten fesyen merek lokal, sehingga mendorong perilaku konsumtif berupa keinginan mengikuti tren atau membangun citra diri melalui produk yang dikonsumsi.

Perilaku konsumtif yang didorong oleh konsumsi tanda terlihat jelas dampaknya dalam industri fesyen di Indonesia. Fenomena ini diperkuat oleh tingginya popularitas fesyen merek lokal. Dengan kualitas yang tak kalah baik dengan merek luar negeri menjadi daya tarik tersendiri bagi pembelinya. Kementerian Perindustrian memprediksi pertumbuhan rata-rata industri fesyen lokal sebesar 4,26% setiap tahunnya hingga tahun 2029 (Detik Finance, 2025). Saat ini tren penggunaan fesyen merek lokal telah diminati pula pada kalangan remaja, khususnya mahasiswa. Konsumsi merek lokal tertentu kini tidak hanya dilihat sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai ekspresi identitas sosial. Dengan keunikan yang dimilikinya, fesyen merek lokal menciptakan nilai simbolis yang kuat. Produk mereka dikonsumsi sebagai penanda yang menunjukkan afiliasi konsumen terhadap suatu gaya hidup. Generasi muda, khususnya mahasiswa yang terpapar terkait fesyen merek lokal dari TikTok, membeli fesyen merek lokal seringkali dipicu oleh keinginan untuk mengonsumsi simbol status yang telah dikonstruksi secara digital, bukan hanya karena kebutuhan akan fesyen tersebut.

Perilaku konsumtif pada fesyen merek lokal ini dipicu oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi sosial informal yang dilakukan secara digital di mana sesama pengguna internet dapat saling bertukar informasi terkait suatu produk secara *online* (Muslimah, 2024).

Melalui pendapat, rekomendasi, atau pengalaman tentang suatu produk yang disajikan dalam video di TikTok akan membuat penggunaanya terpengaruh hingga ingin memiliki produk tersebut.

Krishnamurthy & Kumar (2018) menyebutkan bahwa 50% dari semua keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi *online*. Di antara berbagai sumber tersebut, E-WoM menjadi hal yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pengguna internet mengalokasikan 27% waktu *online* mereka dalam berkomunikasi. Selain itu, dari kelompok pengguna yang secara aktif membuat konten *review*, ditemukan bahwa 31% dari mereka telah berpartisipasi dalam penyebaran E-WoM terkait suatu produk.

E-WoM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Namun, ia memiliki kekuatan untuk menyebar nilai tanda suatu produk. Saat suatu produk fesyen lokal diulas oleh banyak orang dan menjadi viral, ia tidak lagi hanya sebuah produk, tetapi menjadi tanda kolektif. Misalnya pada salah satu fesyen merek lokal, yaitu Jiniso. Jiniso membuat berbagai konten di TikTok untuk menarik pelanggannya dengan mengundang *influencer* dan artis (*endorsement*). Selain itu, pelanggan yang membeli juga tak jarang yang membuat video *unboxing* dan *review* sehingga menarik lebih banyak orang untuk membeli. Begitu pula merek Lozy Hijab yang mengeluarkan produk dengan berkolaborasi dengan *influencer*. Konten *unboxing* dan *review* ini termasuk bentuk dari E-WoM, dan orang-orang yang melihatnya berpotensi menjadi perilaku konsumtif. Dilansir dari Marketeers, Direktur Komunikasi TikTok Indonesia mengungkapkan bahwa terdapat 92% pengguna TikTok yang melakukan pembelian setelah melihat konten TikTok (Monita, 2024).

Yulindasari & Fikriyah (2022) menemukan bahwa E-WoM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal di *platform* shopee. Selain itu, Suryadiningrat, Rahmat, & Anandita (2022) juga menemukan bahwa E-WoM dan media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen di toko *online*. Sementara itu, penelitian mengenai perilaku konsumtif telah dilakukan oleh Khabiba (2020), di mana terdapat pengaruh gaya hidup, teman sebaya, dan

financial literacy terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, tidak ada yang membahas E-WoM dan perilaku konsumtif dalam satu kerangka analisis, melainkan berfokus pada konteks ekonomi seperti keputusan pembelian dan minat beli, serta perilaku konsumtif secara terpisah. Hal ini berbeda dengan penelitian ini yang akan mengkaji E-WoM dan perilaku konsumtif dalam satu kerangka analisis.

Dengan banyaknya ulasan, rekomendasi, atau komentar yang disajikan di media sosial TikTok terkait fesyen merek lokal, pengguna TikTok yang melihat hal tersebut berpotensi mengalami perilaku konsumtif. Masalahnya, meskipun telah terdapat penelitian yang membahas E-WoM dan perilaku konsumtif, masih jarang yang secara komprehensif menghubungkan E-WoM dan perilaku konsumtif dalam satu kerangka analisis terutama dengan objek yang spesifik. Akibatnya, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh E-WoM terhadap perilaku konsumtif di kalangan pengguna fesyen lokal dengan lokus penelitian mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2025.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Tingginya intensitas paparan konten fesyen merek lokal di media sosial TikTok berpotensi mendorong mahasiswi membeli produk hanya karena tertarik pada kemasan atau tampilan visual yang menarik dalam video, bukan karena kebutuhan fungsional.
2. Maraknya konten *endorsement* oleh *influencer* dan artis pada merek lokal berpotensi membuat mahasiswi menggunakan atau membeli produk hanya untuk menyesuaikan diri dengan contoh yang diiklankan, tanpa mempertimbangkan kesesuaian dengan kebutuhan.
3. Fenomena konsumsi fesyen merek lokal sebagai penanda identitas sosial dan gaya hidup mengindikasikan bahwa pembelian dilakukan atas dasar gengsi dan menjaga penampilan, bukan hanya karena nilai guna produk.

4. Pergeseran dari nilai guna (*use value*) ke nilai tanda (*sign value*) pada produk fesyen merek lokal mengindikasikan kecenderungan mahasiswi membeli produk karena adanya status dan simbol, bukan karena fungsi produk tersebut.
5. Banyaknya promo, diskon, atau tawaran hadiah dalam konten TikTok terkait fesyen merek lokal berpotensi memicu pembelian impulsif yang didasarkan pada iming-iming hadiah, bukan kebutuhan akan produk tersebut.
6. Tingginya jumlah ulasan dan rekomendasi serupa dari berbagai kreator TikTok terkait satu jenis produk fesyen merek lokal berpotensi mendorong mahasiswi mencoba lebih dari dua produk sejenis untuk membandingkan produk tersebut.
7. Adanya kecenderungan mahasiswi mempertimbangkan harga produk yang dipromosikan di TikTok sebagai daya tarik utama, tanpa mempertimbangkan fungsi sebenarnya dari produk tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok terkait fesyen merek lokal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2025?
2. Apa karakteristik perilaku konsumtif dalam perspektif masyarakat konsumsi pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2025 sebagai pengguna fesyen lokal?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada pengguna fesyen merek lokal di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2025?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok terkait fesyen merek lokal pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2025.
2. Untuk mendeskripsikan karakteristik perilaku konsumtif dalam perspektif masyarakat konsumsi pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2025 sebagai pengguna fesyen merek lokal.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada pengguna fesyen merek lokal di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2025.

E. Kegunaan & Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan berperan dalam memperluas pemahaman tentang ilmu sosial, terutama dalam konteks E-WoM dan perilaku konsumtif.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kritis mengenai mekanisme di balik pembelian yang didorong oleh tren digital. Selain itu, diharapkan dapat menjadi refleksi agar mampu membedakan antara kebutuhan fungsional dan kebutuhan simbolis yang didorong oleh E-WoM, sehingga dapat mengelola perilaku konsumtif secara lebih rasional.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berakar dari asumsi bahwa perilaku konsumtif dapat dipicu oleh E-WoM yang ada di media sosial TikTok. Perilaku konsumtif banyak dialami oleh generasi muda. Umumnya, perilaku konsumtif ini terjadi pada mahasiswa

perempuan (mahasiswi), meskipun tak dapat dipungkiri bahwa tak jarang laki-laki juga mengalami perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswi terjadi karena rasa ingin memiliki yang tinggi, meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Saat ini telah banyak produk-produk merek lokal yang memiliki kualitas yang tak kalah baik dengan merek luar negeri, di antaranya adalah produk fesyen. Di era digitalisasi seperti sekarang ini, masyarakat memberikan rekomendasi, saran, opini, ulasan, dan sebagainya melalui media sosial, salah satunya melalui aplikasi TikTok.

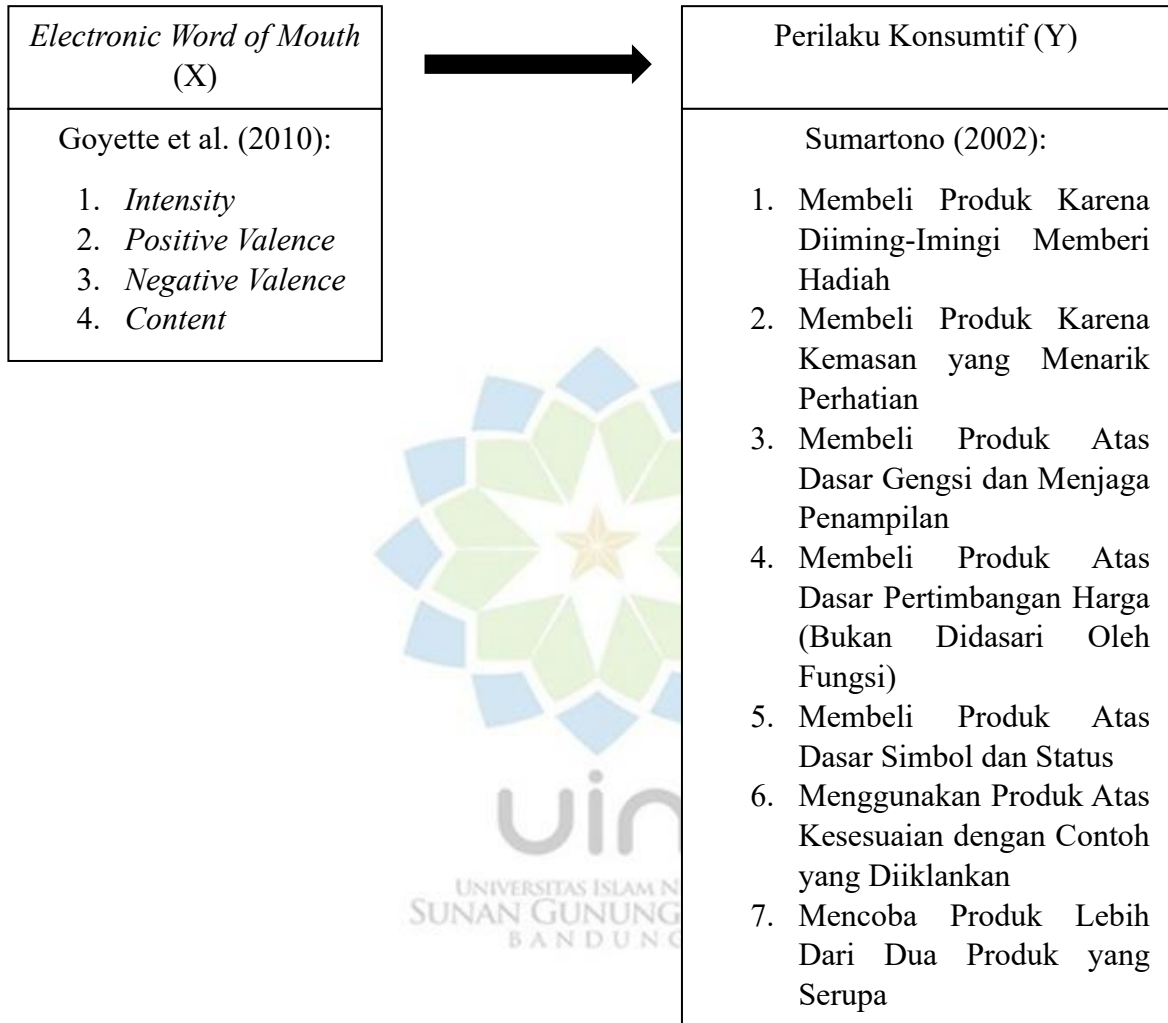
Fesyen tentunya sangat diminati oleh mahasiswi. Ketika video pendek berisi produk fesyen merek lokal secara terus menerus muncul di *For You Page* TikTok mereka, maka melahirkan keinginan untuk memilikinya dan berpotensi menjadi pembelian impulsif, di mana hal tersebut manifestasi dari perilaku konsumtif.

Menurut (Hu et al., 2014), *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu *specialized e-WoM*, *affiliated e-WoM*, *social e-WoM*, dan *miscellaneous e-WoM*. Berdasarkan kategori tersebut, E-WoM dalam penelitian ini termasuk ke dalam *social e-WoM*, karena merupakan informasi terkait suatu produk atau merek yang informasinya dipertukarkan di media sosial, dalam hal ini adalah TikTok. Kemudian menurut (Goyette et al., 2010), terdapat dimensi-dimensi dari E-WoM, yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengukur E-WoM.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang lebih mementingkan kepuasan dan gaya hidup dibanding kebutuhan hidup (Fatmawatie, 2022). E-WoM dan perilaku konsumtif ini dapat di analisis dengan teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Baudrillard menyebutkan bahwa saat ini objek-objek konsumsi tidak hanya sekedar memiliki manfaat, namun kini menandakan sebuah simbol, dan status. Objek konsumsi dibeli karena makna simbolik yang terdapat di dalamnya, bukan karena manfaatnya saja (Hidayat, 2019).

Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai variabel X, dan Perilaku Konsumtif sebagai

variabel Y. Kedua variabel ini akan diukur dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa berpengaruh variabel X terhadap variabel Y, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Paradigma Pemikiran