

## ABSTRAK

### **Mutiara Jasmine Maulana. 1208030139. 2024: Fenomena Racun TikTok Di Media Sosial TikTok Dan Dampaknya Dalam Perilaku Konsumtif (Penelitian Interaksi Mahasiswi Pengguna TikTok Sosiologi Angkatan 2020)**

Konten "racun TikTok" menarik perhatian mahasiswi untuk membeli barang karena informasi yang disajikan secara jelas, menyoroti keunggulan produk yang dipromosikan, dan disampaikan oleh figur yang dianggap berpengaruh, seperti selebriti TikTok. Selain itu, video tersebut dibuat dengan menarik. Kemudahan akses serta berbagai faktor lainnya turut mendorong mahasiswa sosiologi angkatan 2020 untuk mengadopsi pola perilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati perilaku konsumtif pada mahasiswi sosiologi angkatan 2020 yang dipengaruhi oleh konten "racun TikTok". Perilaku konsumtif ini ditandai dengan pembelian barang yang didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan. Semakin tinggi intensitas menonton konten TikTok, semakin besar kecenderungan mahasiswi untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan teori konsumtif dari Jean Baulldriad, yang memandang sebuah objek dilihat dari perspektif nilai tanda dan simbol yang melekat padanya, bukan hanya dari segi fungsinya atau kegunaannya. Konsumtif dapat diartikan sebagai kondisi di mana masyarakat membeli barang bukan berdasarkan skala prioritas kebutuhan atau fungsinya, tetapi karena nilai tanda yang melekat pada barang tersebut yang mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang sedang diamati mengenai fenomena racun TikTok yang berdampak pada pola perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Perilaku konsumtif pada mahasiswi yang dipengaruhi oleh konten "racun TikTok" melibatkan pembelian barang-barang yang mereka anggap bagus, lucu, atau viral, seperti *fashion*, *skincare*, dan *makeup*, serta mengunjungi tempat-tempat atau kafe yang sedang populer. Tujuannya adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menyesuaikan penampilan dengan mahasiswi Sosiologi FISIP UIN Bandung lainnya. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif mahasiswi dalam berbelanja online antara lain adalah popularitas suatu produk atau tempat, penyampaian informasi yang jelas dan visualisasi menarik, serta kemudahan berbelanja online.

**Kata Kunci: Racun TikTok, Konsumtif, Mahasiswi.**