

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbeda dengan makhluk tuhan lainnya, manusia di ciptakan sebagai makhluk yang paling sempurna. Karena manusia di berikan kemampuan untuk berkomunikasi, oleh sebab itu manusia di sebut dengan makhluk sosial, Makhluk sosial adalah makhluk yang tida bisa hidup sendiri, karena membutuhkan orang lain untuk mengobrol, bertukar pendapat, betrukar informasi dan bekerja sama dengan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhanya masing-masing, kebutuhan tersebut akan terpenuhi ketika manusia melakukan interkasi dengan manusia lain.¹

Interkasi akan terjadi karena adanya kontak sosial, kontak sosial adalah individu dengan invidu bertemu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok bertemu baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kontak sosial secara langsung dilakukan dengan bertatapan muka dan kontak sosial secara tidak langsung di lakukan melalui sebuah alat komunikasi seperti radio, televisi, telegraf dan lain sebagainya. Interkasi juga terjadi karena seseorang membagikan informasi dengan orang lain mengenai suatu hal yang ingin di tanggapinya lalu orang yang sedang kontak langsung ataupun tidak langsung menaggapi informasi tersebut. Dengan kemajuan teknologi dan informasi memudahkan manusia untuk berinterkasi baik secara kontak langsung ataupun tidak langsung.²

Hasil dari kemajuan teknologi banyak media yang digunakan untuk alat berkomunikasi, seperti media sosial. Media sosial dapat diakses dengan mudah dengan jaringan internet. Adapun fungsi utama media sosial yaitu berbagi pesan dengan pengguna lain, pesan tersebut berupa informasi, gambar, ataupun video. Biasanya media sosial dapat diakses melalui komputer ataupun smartphone dengan kapan saja. Internet dan media sosial memudahkan pengguna untuk mendapatkan

¹ Ikhwan Afandi, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial" (Skripsi, Jakarta, Universita Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2020), 1.

² Soejono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 62.

aplikasi, hal ini memudahkan pengguna karena dapat digunakan Dimana saja dan kapan saja. Internet dan media sosial memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi serta hiburan yang dapat dijangkau Dimana saja tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.³

Media sosial yang banyak diminati oleh berbagai kalangan adalah aplikasi TikTok, aplikasi ini diresmikan pada bulan September 2017. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menduduki peringkat kesatu dalam unduhan aplikasi di berbagai negara. Aplikasi ini berasal dari negara Tiongkok dan dibuat oleh perusahaan *bytedance*. Pelafalan TikTok di Indonesia dan negara asalnya berbeda, di negara asalnya TikTok disebut dengan Douyin, aplikasi TikTok awalnya dibuat aplikasi video dengan musik untuk lipsync dengan durasi yang pendek yaitu hanya 15 detik, dengan beberapa fitur khusus seperti, filter yang sangat menarik, aplikasi ini masuk di Indonesia pada tahun 2017, tetapi pada tanggal 3 juli 2018 pemerintah Indonesia memblokir aplikasi tersebut. Karena banyak konten yang kurang pantas dan pengguna di bawah umur, pada saat itu pemerintah menerima 2.853 laporan negatif dari masyarakat terkait aplikasi ini.⁴

Menurut laporan dari *We Are Social*, pada Oktober 2023, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang menggunakan aplikasi TikTok sebesar 106,51 juta yang menjadikan Indonesia menduduki peringkat ke dua pengguna TikTok terbesar di dunia. Amerika Serikat tetap berada di peringkat teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Secara keseluruhan, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia pada Oktober 2023. Aplikasi milik *Bytedance* ini berhasil menambahkan 137 juta pengguna baru, meningkat 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, jumlah pengguna TikTok melonjak sebesar 272 juta atau 28,8%. Menurut laporan

³ Dila Mayang Sari dan Ahdiyati Mahendra, "Fenomena Penggunaan TikTok Pada Mahasiswa UIN Shulthan Thaha Saifuddin Jambi," *JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)* 5, no. 2 (30 Desember 2021), 117.

⁴ Luluk Fauziah, "Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Sultan Agung, 2021), 3.

We Are Social, pada Oktober 2023, laki-laki mendominasi pengguna TikTok global dengan proporsi 50,8%, sedangkan perempuan sebanyak 49,2%.⁵

Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia lebih banyak diakses oleh kalangan muda, menurut data dari *Business of Apps*, pada tahun 2022, kelompok usia 18-24 tahun merupakan yang paling banyak dengan mencapai 34,9% dari total pengguna. Disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun yang mencapai 28,2%. Para remaja usia 13-17 tahun juga signifikan dengan proporsi 14,4%. Sementara itu, kelompok usia di atas 55 tahun merupakan yang paling sedikit dengan proporsi 3,4%, diikuti oleh kelompok 45-54 tahun sebesar 6,3%. Berdasarkan *gender*, pengguna perempuan merupakan mayoritas dengan 55% dari total pengguna pada tahun 2022. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia lebih banyak diakses oleh kalangan muda, menurut data dari *Business of Apps*, pada tahun 2022, kelompok usia 18-24 tahun merupakan yang paling banyak dengan mencapai 34,9% dari total pengguna. Disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun yang mencapai 28,2%. Para remaja usia 13-17 tahun juga signifikan dengan proporsi 14,4%. Sementara itu, kelompok usia di atas 55 tahun merupakan yang paling sedikit dengan proporsi 3,4%, diikuti oleh kelompok 45-54 tahun sebesar 6,3%. Berdasarkan *gender*, pengguna perempuan merupakan mayoritas dengan 55% dari total pengguna pada tahun 2022. Pengguna laki-laki mencapai 43%, sementara *gender* lainnya sebesar 2%. Pengguna TikTok di kalangan muda tersebut mencakup mahasiswi karena rentang usia mahasiswi umumnya antara 18 hingga 24 tahun.⁶

Dalam aplikasi TikTok menyediakan beberapa konten yang sangat menarik, Aplikasi TikTok memiliki kesamaan dengan media sosial lainnya karena memiliki algoritma khusus. Adapun algoritma pada aplikasi TikTok yang akan muncul pada halaman FYP (*For You Page*), adalah halaman yang menjadi rekomendasi pada beranda TikTok. Video yang lewat pada halaman beranda biasanya video yang

⁵Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia, diakses melalui, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia> pada tanggal 02 Juli 2024

⁶ Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka, Diakses melalui https://repository.unissula.ac.id/24254/1/30701700064_fullpdf.pdf, pada tanggal 02 Juli 2024

sedang banyak di tonton ataupun disukai oleh pengguna melalui tombol *like*. Dalam aplikasi ada berbagai jenis konten yang dapat menarik perhatian pengguna TikTok, seperti konten *dance*, edukasi, ulasan produk seperti *makeup*, perawatan kulit, dan pakaian, konten memasak, kecantikan dan *fashion*, konten DIY dan tips sehari-hari, konten cerita, konten humor, kehidupan sehari-hari, serta konten yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut di TikTok.⁷

Konten racun TikTok merupakan salah satu konten yang berada di aplikasi TikTok, racun ini adalah bukan konten yang mematikan atau membahayakan, tetapi konten yang mempromosikan, *review* atau *unboxing* barang dengan cara yang menarik yang dapat menarik minat pembeli, konten ini dinamakan racun karena konten video dapat membuat pengguna tertarik, membeli produk yang di promosikan, *review*, dan barang yang sedang viral. Konten racun TikTok ini pada umumnya berupa *fashion*, make up, makanan, elektronik, barang yang lucu dan unik hingga kebutuhan sehari-hari. Adapun konten racun TikTok yang paling banyak diminati yaitu konten kecantikan dan *fashion*. Pada penelitian ini dengan seringnya mahasiswi berinteraksi dengan aplikasi TikTok dan melihat konten racun TikTok, mahasiswi mudah terpengaruh untuk membeli barang tersebut sehingga berdampak pada perilaku konsumtif. Karena ingin membeli barang karena ingin memiliki barang yang sedang viral ataupun karena tergiur melihat konten yang sangat menarik sehingga membeli karena rasa penasaran bukan karena kebutuhan.⁸

Konten *creator* biasanya menggunakan hastag #racunTikTok untuk membuat video ulasan suatu barang ataupun promosi barang. Dalam video, konten *creator* memberikan informasi seperti penambahan keterangan dalam video atau di *caption* seperti "produk ini dapat ditemukan di tautan bio dengan nomor urutnya, yang jika diakses akan membawa pengguna ke aplikasi belanja online dengan barang yang diinginkan. Selain memudahkan pengguna untuk berbelanja, konten *creator* juga

⁷ Faiza Zulfa, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, t.t), 30.

⁸ Millah Salsabila, "Konten " Racun " Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja online" (Skripsi, Depok, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2022), 19.

mendapatkan manfaat dengan mendapatkan *point* dari penjualan melalui tautan yang mereka bagikan di bio. *Point* ini dapat di tukar dengan uang jika sudah terkumpul dalam jumlah yang cukup, hal ini memberikan keuntungan kepada dua belah pihak yaitu pengguna dan konten *creator*. Keuntungan inilah yang berdampak pada perilaku konsumtif.⁹

Adapun Tujuan penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswi yang disebabkan oleh interaksi dengan media sosial TikTok, perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan membeli barang atau berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan untuk kesenangan diri sendiri. Dalam konteks kognitif, ini sering disebut sebagai gangguan pembelian kompulsif atau kecanduan belanja, di mana individu yang terpengaruh tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang tidak esensial. Hubungan antara perilaku konsumtif dan kebiasaan menonton TikTok pada mahasiswi tentu saling terkait dan berdampak pada kebiasaan pembelian mereka. Semakin tinggi intensitas menonton konten TikTok, semakin meningkat pula kecenderungan mahasiswi untuk berperilaku konsumtif. Sebaliknya, jika mahasiswi semakin jarang menonton TikTok, kecenderungan perilaku konsumtif mereka cenderung berkurang. Frekuensi mahasiswi menonton TikTok secara *reguler* tinggi karena hampir selalu membuka aplikasi tersebut dalam berbagai situasi, seperti saat makan, menunggu, atau sedang bepergian. TikTok dapat dikatakan sebagai aplikasi yang sering dibuka karena kontennya menarik dan selalu memberikan informasi terkini.¹⁰

Interaksi media sosial di TikTok sangat berdampak terhadap penjualan produk karena konten video platform tersebut memiliki intensitas yang tinggi dan dapat diakses oleh berbagai macam pengguna, termasuk mahasiswi. Mahasiswi rentan terhadap perilaku konsumtif karena masih dalam tahap mencari jati diri dan belum bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Fenomena TikTok di media sosial, seperti konten racun TikTok, mengalami pertumbuhan dan percepatan yang

⁹ *Ibid.*, h.19.

¹⁰Prumudia Nugroho, "Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD Di Tiktok (Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau, 2023), 48.

signifikan. TikTok memberi pengguna peluang menarik untuk membeli produk secara online hanya berdasarkan konten yang mereka lihat di aplikasi ini.¹¹

Selain dari interaksi, faktor-faktor yang mendorong mahasiswi untuk membeli barang yang sedang viral di media sosial TikTok termasuk video *review* barang yang dibuat semenarik mungkin dan promosi yang dilakukan oleh konten *creator* terkenal dan terpercaya. Hal ini membuat mahasiswi tertarik untuk membeli barang setelah menonton video tersebut. Selain itu, harga promo juga menjadi faktor penting karena biasanya harga barang di *online shop* lebih murah daripada membeli secara *offline*, ditambah dengan banyaknya voucher potongan harga dan gratis ongkir. Kemudahan akses juga menjadi alasan mahasiswi untuk berbelanja secara online, baik melalui aplikasi TikTok maupun *e-commerce* lainnya. Konten *creator* yang membuat konten viral di TikTok biasanya menyertakan link pembelian di bio mereka, sehingga mahasiswi dapat membeli barang dengan satu kali klik tanpa harus mencari secara terpisah. Selain itu, FOMO (*Fear of Missing Out*) juga menjadi faktor pendorong, di mana mahasiswi takut ketinggalan tren dan kehabisan barang. Dengan menggunakan barang yang sedang *viral*, mahasiswi bisa menjadi pusat perhatian dan dianggap kekinian.¹²

Dari faktor-faktor yang mendorong mahasiswi untuk membeli barang di atas, hal tersebut dapat menghasilkan perilaku konsumtif yang berdampak besar. Salah satu dampak utamanya adalah secara *finansial*, di mana perilaku konsumtif dapat menyebabkan mahasiswi mengalami masalah keuangan seperti berhutang atau menggunakan fasilitas *overdraft*. Selain itu, mahasiswi yang tidak mampu mengendalikan perilaku konsumtif dapat terjatuh dalam penumpukan hutang atau mengalami konsekuensi buruk akibat penggunaan kartu kredit, *paylater*, hingga pinjaman *online*. Dampak psikologisnya juga signifikan, di mana mahasiswi dengan pola konsumtif yang berlebihan cenderung mengalami stres dan kecemasan *finansial*. Ketidakmampuan mengontrol belanja dapat membuat mahasiswi selalu

¹¹ Millah Salsabila, "Konten " Racun " Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja online" (Skripsi, Depok, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, 2022), 85.

¹² *Ibid.*, h.86

mencari kepuasan melalui barang-barang, dan dampak ini bisa berlanjut hingga kecemasan dan depresi akibat perilaku konsumtif yang tak terkendali. Dampak sosialnya juga perlu diperhatikan, karena perilaku konsumtif dapat mendorong gaya hidup yang tidak sehat. Mahasiswi yang banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja cenderung mengalami penurunan prestasi akademik karena kurangnya waktu untuk kegiatan akademik yang bermanfaat, serta kehilangan kesempatan untuk bersosialisasi secara positif.¹³

Salah satu teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori Jean Baudrillard mengenai perilaku konsumtif. Teori Konsumsi dimulai sebagai kritik terhadap Das Kapital karya Karl Marx, yang membahas nilai guna dan nilai tukar. Teori ini menjelaskan bahwa nilai suatu benda tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga oleh simbol dan nilai yang melekat pada benda tersebut.¹⁴

Menurut Jean Baudrillard, 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. Budaya konsumtif dapat dikenali melalui tanda-tanda yaitu, terjadi perubahan dalam nilai, di mana logika sosial konsumsi tidak lagi memusatkan perhatian pada kegunaan nilai objek, tetapi beralih menjadi indikator sosial, ada penekanan pada nilai-nilai simbolis, di mana barang konsumsi dapat memengaruhi penghormatan, status, dan harga diri seseorang dan fungsi-fungsi menjadi kabur, karena tujuan konsumsi berubah melalui berbagai stimulus, mengakibatkan penurunan jelasnya fungsi nilai dari suatu objek.¹⁵

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa sering mahasiswi jurusan sosiologi Angkatan 2020 berinteraksi dengan aplikasi TikTok.

¹³ Kecanduan Paylater dan Konsumtif Ancam Generasi Muda, Di akses melalui <https://www.ui.ac.id/kecanduan-paylater-dan-konsumtif-ancam-generasi-muda/>, Pada tanggal 14 februari 2024

¹⁴ Yusuf Akhyar, *Postmodernisme Teori dan Metode* (Jakarta: Rajawali pers, 2014),78.

¹⁵ *Ibid.*, h.79

Interaksi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti konten video yang menarik, promosi oleh selebriti TikTok yang terkenal dan terpercaya, serta harga yang terjangkau. Di TikTok Shop dan e-commerce, harga produk jauh lebih murah dibandingkan dengan pembelian offline, ditambah dengan penawaran voucher gratis pengiriman dan kemudahan akses. Video konten TikTok yang mempromosikan produk sering kali menampilkan keranjang kuning untuk memudahkan pembelian produk tersebut dengan satu klik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan fenomena TikTok di kalangan mahasiswi sosiologi angkatan 2020?
2. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi sosiologi angkatan 2020?
3. Bagaimana fenomena racun TikTok dalam perilaku konsumtif mahasiswi sosiologi angkatan 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan fenomena TikTok di kalangan mahasiswi sosiologi angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswi sosiologi angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh fenomena racun TikTok dalam perilaku konsumtif mahasiswi sosiologi angkatan 2020.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini, baik dari segi akademis maupun praktis:

1. Kegunaan akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi serta perbandingan bagi peneliti lain yang tengah mengkaji topik sejenis atau yang lebih luas, khususnya dalam ranah ilmu sosial. Tujuannya adalah untuk memperluas wawasan dan informasi terkait dengan interaksi sosial, khususnya fenomena "racun TikTok" di media sosial, dengan studi kasus interaksi mahasiswi sebagai pengguna media sosial TikTok.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau panduan bagi pembaca untuk memahami fenomena "racun TikTok" melalui studi kasus interaksi mahasiswi sebagai pengguna media sosial TikTok. Selain itu, diharapkan juga membantu pembaca dalam memahami dampak positif dan negatif dari fenomena ini, serta memberikan panduan tentang cara mengikuti fenomena "racun TikTok" dengan memilih aspek positifnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi memegang peranan krusial dalam kehidupan manusia. Berbagai aspek kehidupan kini memanfaatkan teknologi, dan seiring berjalannya waktu, berbagai hal dapat diselesaikan dengan cara yang lebih praktis dan mudah berkat perkembangan teknologi. Penggunaan teknologi oleh masyarakat global semakin maju dari tahun ke tahun dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Dari sekian banyak kemajuan teknologi, internet menjadi salah satu elemen yang sangat penting. Internet secara sederhana memungkinkan akses ke berbagai informasi serta pertukaran data secara online ke seluruh dunia tanpa batasan wilayah geografis bagi setiap penggunanya, bahkan pada saat ini banyak hampir semua orang berinteraksi dan berkomunikasi melalui internet sehingga terbentuknya situs media sosial¹⁶

¹⁶ Annisa Fathia, "Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foodies Di Instagram" (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020), 1.

Media sosial merupakan proses interaksi antar individu yang melibatkan penciptaan, pembagian, pertukaran, dan modifikasi ide atau gagasan melalui komunikasi virtual atau jaringan.¹⁷ Media sosial yang sedang banyak digemari oleh semua kalangan adalah aplikasi TikTok, karena aplikasi TikTok menyediakan konten-konten yang sangat menarik perhatian penggunanya, aplikasi ini memiliki kesamaan algoritma khusus dengan media sosial lainnya seperti, Instagram dan Youtube, TikTok memiliki algoritma khusus, setiap pengguna akan di suguhkan dengan video pada beranda atau biasa disebut dengan FYP. atau *For Your Page* merupakan halaman rekomendasi utama pada aplikasi TikTok yang akan merekomendasi video atau konten yang sering di lihat oleh pengguna, di cari oleh pengguna dan disukai oleh pengguna. Ada berbagai jeni konten yang banyak diminati oleh pengguna aplikasi TikTok yaitu dance, konten edukatif, konten memasak, kecantikan, *fashion*, DIY-Life Hacks, konten cerita, konten humor, konten sehari-hari, konten POV (point of view), dan konten racun.¹⁸

Konten dalam media digital terkait informasi berupa teks, video, audio gambar dan sebuah informasi yang sengaja dibuat untuk disampaikan kepada publik, konten adalah bentuk untuk menggambarkan seseorang yang membuat eksistensi di media sosial, media sosial tersebut termasuk aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok dapat dijadikan tempat untuk mengekspresikan diri melalui video yang diunggah, dalam aplikasi TikTok, selain itu dapat dijadikan sarana ununtuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, Adapun beberapa fitur yang memudahkan untuk berintraksi dalam aplikasi TikTok seperti adanya fitur komentar dan bagikan. Fitur tersebut dapat digunakan untuk memberikan kebebasan kepada pengguna untuk meningkatkan kreativitas lewat konten yang di buat.¹⁹

Konten yang sanagat menarik dalam aplikasi TikTok membuat meningkatnya intensitas interkasi mahasiswi sosiologi angkatan 2020, aplikasi ini memuat video informasi yang sedang di bicarakan, selain itu ada konten yang sangat diminati oleh

¹⁷ Erwin Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8.

¹⁸ Nilam Asfi Ciftaningrum, "Respon Pengguna Terhadap Tiktok Kota Tarakan Terhadap Konten Shopee Haul" (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022), 19.

¹⁹ *Ibid.*, h.25

mahasiswi yaitu konten racun TikTok, konten racun TikTok adalah sebuah video yang disertai dengan tagar atau hastag # racunTikTok. Konten ini berisikan ulasan suatu produk, promosi suatu barang dan *unboxing* barang. Barang yang biasa di ulas dan di promosikan menggunakan hastag ini adalah *skincare*, *make up*, barang-barang unik, rekomendasi makanan, barang elektronik dan lain sebagainya. Konten dengan hastag racun TikTok ini dengan mudah di bagikan di platfrom TikTok, dalm fitur pencari aplikasi TikTok hastag ini banyak diminati, ada sebanyak 7,6 miliar orang yang mecarai hastag tersebut.²⁰

Konten racun TikTok ini dibuat dengan semanarik mungkin, sehingga membuat pengguna TikTok menonton secara intensif, pengguna tersebut termasuk mahasiswi sosiologi angkatan 2020, aplikasi TikTok kini menjadi hal yang sangat melekat pada kehidupan sehari-hari, karena biasanya dibuka pada saat makan, dalam perjalanan, istirahat, sebelum tidur, bangun tidur dan pada aktivitas lainnya. Dengan menonton aplikasi TikTok secara intensif yang berisikan ulasan suatu barang dan promosi yang disediakan dengan konten yang sangat menarik, dan menggandeng selebriti TikTok yang sedang populer dan terpercaya, hal ini dapat membuat pengguna TikTok membeli barang tersebut.²¹

Selain itu, ada beberapa faktor yang mendorong mahasiswi ini untuk membeli barang setelah sering berinteraksi dengan aplikasi TikTok. Pertama, konten yang disajikan dibuat semenarik mungkin dan diproduksi oleh selebriti TikTok yang sedang populer dan dipercayai oleh pengguna aplikasi. Selain itu, diskon juga menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswi untuk berbelanja setelah menonton konten tersebut. Harga di TikTok Shop dan e-commerce umumnya lebih murah dibandingkan harga di toko konvensional, ditambah lagi dengan adanya diskon besar pada tanggal-tanggal khusus. Selain diskon, terdapat juga voucher gratis ongkir yang membuat harga semakin terjangkau.²²

²⁰ Triyanti, "Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19" *Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol. 2 No. 1 (April 2022), 194.

²¹ Fauziah, "Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Sultan Agung, 2021), 17.

²² Devy Kussanti, "Faktor Yang Mendorong Remaja Dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok," 2021, 2.

Kemudian, kemudahan akses berbelanja juga memainkan peran penting. Pada konten racun TikTok, seringkali produk dipromosikan dengan menampilkan keranjang kuning yang memungkinkan pembelian produk dengan satu klik. Informasi lengkap mengenai produk juga disertakan dalam keterangan video beserta link yang dapat ditemukan di bio TikTok. Semua faktor ini memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi sosiologi angkatan 2020.²³

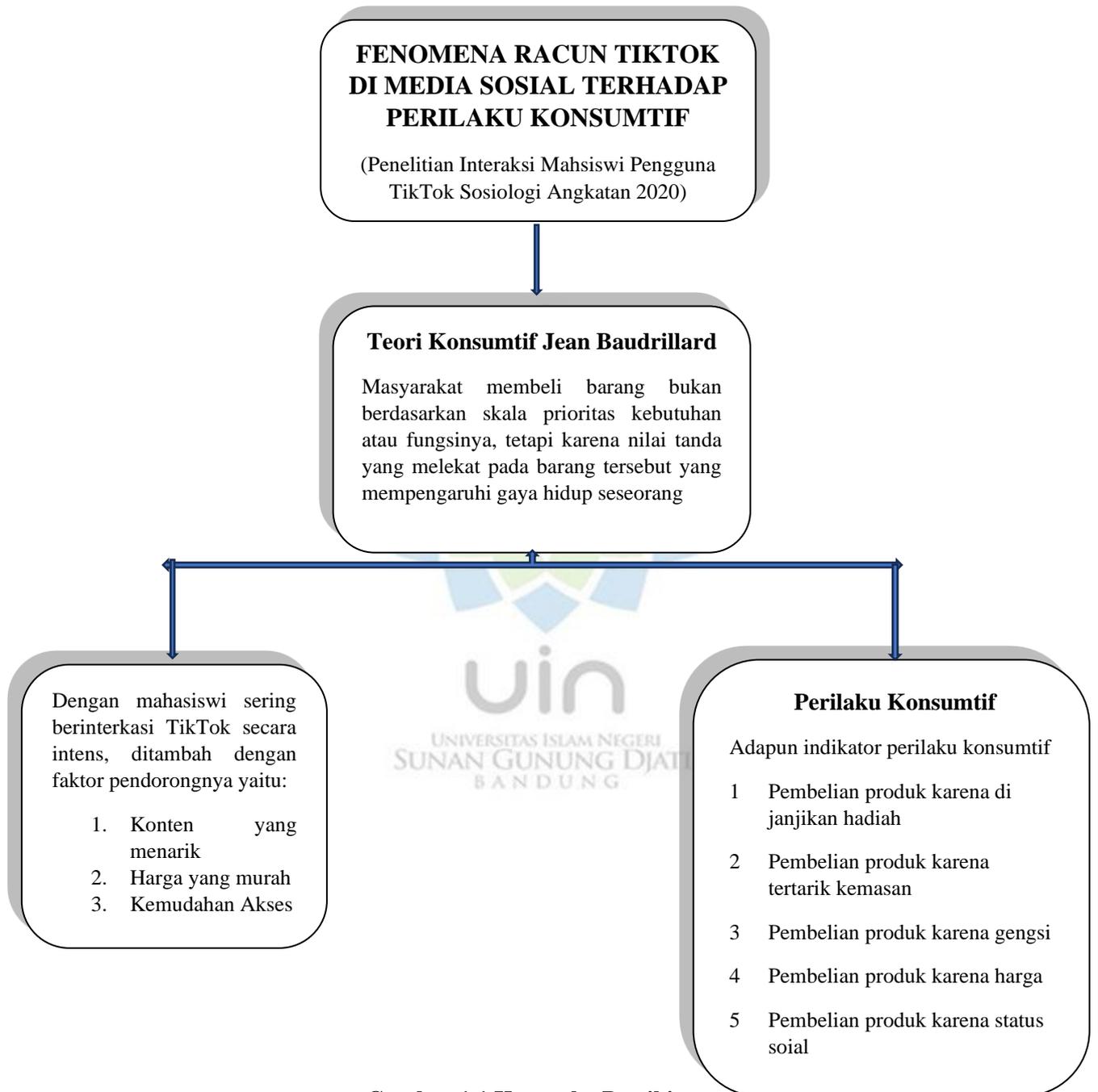
Perilaku konsumtif merupakan suatu hal yang berpotensi untuk membeli, berbelanja dan menginginkan sesuatu secara berlebihan, yang sebenarnya hal tersebut bukan menjadi kebutuhan yang primer, dan dibeli karena untuk menyenangkan diri sendiri tanpa adanya pertimbangan lebih lanjut. Adapun sebuah gagasan pemenuhan kebutuhan pada perilaku konsumtif ini berupa segala aktivitas yang dilakukan untuk kesenangan diri sendiri seperti, menonton, menghabiskan waktu, mendengarkan dan aktivitas kesenangan lainnya. Hal yang menjadi faktor pendorong utama perilaku konsumtif ini adalah nafsu dan keinginan yang sangat tinggi, individu tersebut membeli barang dan mengkonsumsi secara berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan dan tidak mempertimbangkan kebutuhan primer.²⁴

Perilaku konsumtif menurut Jean Baudrillard adalah individu dengan dengan intensitas yang tinggi dalam membeli barang untuk menghasilkan atau mempertahankan identitas barang yang dibeli, dalam gagasan ini aktivitas dianggap sebagai perilaku yang pasif, namun sebagai proses yang aktif digunakan untuk membangun identitas di masyarakat modern, teori konsumtif ini dibuat melalui proses yang di mulai dari tanda dan symbol yang ada pada barang-barang yang dikonsumsi.²⁵

²³ *Ibid.*

²⁴ Yusuf Akhyar, *Postmodernisme Teori dan Metode*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 49.

²⁵ *Ibid.*



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG