

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

¹⁾ Chellia Johan ²⁾ Jeni Harianto

¹⁾ Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

¹⁾ chellia.johan8@gmail.com ²⁾ warek-1@buddhidharma.ac.id

Keywords:

Media Sosial
TikTok
Perilaku Konsumen
Perilaku Konsumtif
Belanja *Online*

Article history:

Received:

11 November 2025

Accepted:

20 November 2025

Available online:

1 December 2025

ABSTRAK

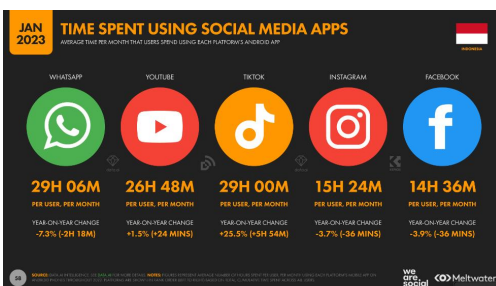
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, konsentrasi Pemasaran dan Komunikasi, angkatan 2021, sebagai subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, dan dianalisis menggunakan Teori Masyarakat Konsumen, Teori Perilaku Konsumen, dan Teori Ketergantungan Media. Temuan menunjukkan bahwa TikTok secara signifikan membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, berfungsi sebagai platform untuk hiburan, interaksi sosial, mengikuti tren, pencarian informasi, dan referensi belanja melalui konten influencer, ulasan produk, dan penjualan langsung. Konten promosi yang dipersonalisasi TikTok memicu ketergantungan pengguna, yang mengakibatkan perubahan pola konsumsi. Mahasiswa sering melaporkan peningkatan kepercayaan diri dan kepuasan setelah pembelian yang dipengaruhi TikTok, namun juga mengalami penyesalan ketika barang-barang tersebut tidak memiliki kegunaan jangka panjang. Pada akhirnya, TikTok mendorong konsumsi yang lebih didorong oleh aspirasi gaya hidup, penampilan status, dan pembentukan citra diri daripada kebutuhan fungsional.

I. PENDAHULUAN

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

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.



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.

Suandy (2017) dalam Indriyani & Suri, n.d., menyatakan bahwa 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. 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. 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, dalam Wardani, (2021a), 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, 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 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.

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) 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 : jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten oleh pengguna.

Penelitian ini berfokus pada media sosial TikTok, awal mula TikTok merupakan aplikasi bernama Douyin asal China yang merupakan buatan Yi Ming, aplikasi ini dirancang untuk pasar di China setelah dilakukan perilisannya 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 meningkatkan popularitas di pasar internasional. Pada tahun 2018 akhirnya Tik Tok mulai dikenal luas dan digunakan generasi muda untuk menyalurkan kreativitasnya, kemudian penggunaan Tik Tok melonjak pada masa Covid 19 karena banyaknya orang yang mencari hiburan saat di rumah. 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.

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, 2021b) 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. 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)

Terdapat faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa psikologis (motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan), pribadi serta faktor eksternal berupa kebudayaan, kelas sosial dan lingkungan sekitarnya. Menurut Sumartono, perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian yang tidak terencana, mengikuti trend serta keputusan pembelian yang didorong oleh emosi. Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (Kediri Press, 2022), yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan, membeli berdasarkan pertimbangan harga, membeli produk untuk menjaga status, membeli produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, penilaian bahwa membeli produk yang mahal meningkatkan rasa percaya diri serta keinginan mencoba dua produk dengan jenis yang sama namun dengan merk yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard, Teori Ketergantungan Media dan Teori Perilaku Konsumen.

Teori Masyarakat Konsumsi dicetuskan oleh 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)

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 and 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)

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)

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam terkait perilaku, persepsi, motivasi dan pengalaman dari subjek yang diteliti. 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.

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). Data atau informasi diperoleh melalui tahap proses dari teknik pengumpulan data berupa yaitu observasi dan wawancara terstruktur dengan memberikan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dibuat. Peneliti menganalisis data berdasarkan Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2020) dengan melakukan reduksi data, yaitu proses merangkum dan mengambil bagian penting dari pengumpulan data sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas, kemudian penyajian data dan penarikan kesimpulan, guna mengecek kebenaran data juga digunakan teknik triangulasi sumber dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan yang berbeda untuk memperoleh data yang kredibel.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas mahasiswa dalam menggunakan TikTok tidak sekadar untuk mengisi waktu luang, melainkan telah berkembang menjadi faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif melalui paparan konten promosi dan tren belanja online. Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara dengan lima informan, ditemukan beberapa temuan yaitu :

1. Pola penggunaan TikTok

Mahasiswa menggunakan TikTok dengan durasi rata-rata 2-5 jam per hari. Aktivitas yang dilakukan mencakup scrolling untuk hiburan (video komedi, lucu), mencari informasi terbaru (politik, tren, tutorial), berbagi konten melalui *direct message*, hingga mencari referensi belanja. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi media sosial yang tidak lagi hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan inspirasi belanja.

2. Paparan konten promosi

Informan sering terpapar konten berupa *haul produk*, *review produk* dari *influencer*. Konten yang dikemas secara visual menarik dan disampaikan dengan meyakinkan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Faktor yang memengaruhi di antaranya efek produk yang ditampilkan, narasi persuasif, serta kampanye pemasaran yang membangkitkan rasa penasaran.

3. Jenis konsumsi

Produk yang paling banyak dikonsumsi adalah fashion, skincare, makeup, dan barang-barang yang sedang viral. Pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tren serta dorongan sosial untuk mengikuti gaya hidup yang sedang populer.

Tik Tok dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi *Marketing and Communication* 2021 Universitas Buddhi Dharma dalam belanja melalui penggunaan yang dilakukan mahasiswa yaitu sering mengikuti akun *influencer* untuk mendapatkan rekomendasi produk yang dianggap jujur dan relevan dengan kebutuhan mereka. Beberapa informan bahkan mengaku membeli produk *skincare* maupun *fashion* setelah melihat ulasan atau *haul* di TikTok. Fenomena ini menggambarkan bagaimana rekomendasi visual mampu meningkatkan kepercayaan dan dorongan konsumtif mahasiswa. Selain sebagai media informasi, TikTok juga digunakan untuk berinteraksi, baik dengan teman maupun kreator melalui *direct message* (DM), berbagi video, dan menonton siaran langsung (*live*). Fitur *live* dengan interaksi langsung serta adanya sistem *gift* turut memperkuat keterikatan pengguna pada platform ini. Berdasarkan data wawancara, ketergantungan pada TikTok juga menimbulkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana mahasiswa merasa takut ketinggalan tren atau informasi terbaru. Kondisi ini memperbesar dorongan untuk terus menggunakan TikTok dan pada akhirnya membentuk pola konsumsi yang cenderung impulsif dan konsumtif.

Durasi penggunaan yang cukup lama juga menjadi potensi untuk membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna, sehingga ketergantungan pada TikTok membuat faktor yang dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa karena sering terpapar konten yang dapat memicu minat untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan Teori Ketergantungan Media (Ball Rokeach dan DeFleur) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketergantungan individu terhadap media, seperti kemampuan memenuhi kebutuhan informasi, pemahaman sosial maupun hiburan maka semakin besar pula pengaruh media tersebut terhadap penggunaannya. Dalam konteks penggunaan TikTok yang mencapai 2-5 jam per harinya, durasi penggunaan yang cukup tinggi dapat diinterpretasikan sebagai bukti ketergantungan yang tinggi terhadap penggunaan media TikTok menunjukkan bahwa adanya kebutuhan seperti mencari hiburan, mencari rekomendasi belanja, informasi, mengisi waktu luang ataupun untuk berinteraksi. Ketergantungan yang tinggi dapat menyebabkan individu untuk sulit melepaskan diri dari media tersebut karena sudah menjadi media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. TikTok berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini terjadi karena platform ini berhasil mengintegrasikan hiburan, informasi, interaksi, dan promosi produk dalam satu media, sehingga mahasiswa lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Penggunaan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi *Marketing and Communication* Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam berbelanja online. Melalui analisis wawancara, ditemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk dari faktor internal (psikologis dan pribadi) serta faktor eksternal (sosial, budaya, kelas sosial, dan pengaruh keluarga). Berdasarkan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono, dari delapan indikator yang ada, enam di antaranya muncul dominan pada informan, yaitu: (1) membeli untuk menjaga penampilan, (2) membeli berdasarkan pertimbangan harga, (3) membeli karena adanya unsur konformitas terhadap model/*influencer*, (4) membeli karena produk viral atau kemasan menarik, (5) membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri dan status sosial, serta (6) membeli produk dengan merek berbeda meskipun jenisnya

sama. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa sering terdorong untuk membeli produk bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena pengaruh *tren* di TikTok, rekomendasi *influencer*, serta paparan konten yang berulang di fitur *For You Page* (FYP). Beberapa informan mengaku membeli produk *fashion* atau *skincare* setelah melihat konten promosi yang menarik secara visual atau karena adanya ulasan positif dari *influencer* yang dianggap kredibel. Selain itu, faktor diskon dan promosi seperti *voucher* TikTok juga menjadi pemicu perilaku konsumtif dengan mendorong pembelian berulang. TikTok berperan besar sebagai media yang mampu membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, baik melalui strategi pemasaran kreator, visualisasi produk, *tren* budaya populer, maupun fitur belanja online yang semakin memudahkan transaksi.

Penggunaan TikTok berimplikasi langsung terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi *Marketing and Communication* Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan tren, simbol sosial, dan citra diri yang mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi di luar kebutuhan fungsional. Berdasarkan wawancara, mahasiswa sering terdorong membeli produk karena pengaruh konten viral, rekomendasi dari fitur aplikasi, serta ulasan kreator atau *influencer*. Pola konsumsi yang terbentuk tidak lagi berorientasi pada kebutuhan semata, melainkan pada dorongan untuk mengikuti *tren*, menjaga citra diri, serta menunjukkan status sosial, hal tersebut sejalan dengan Teori Masyarakat Konsumsi oleh Baudrillard, menunjukkan bahwa masyarakat konsumeris, 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.

Beberapa informan mengaku membeli produk bermerek atau barang dengan harga tertentu sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menampilkan simbol status dalam lingkungan sosial mereka. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga memperkuat perilaku konsumtif. Mahasiswa kerap membeli produk lucu, *trend*, atau yang diasosiasikan dengan idola, meskipun barang tersebut tidak memiliki fungsi signifikan dalam kehidupan sehari-hari. TikTok dengan fitur keranjang kuning, harga promo, dan kemudahan transaksi semakin mendorong perilaku konsumsi instan yang pada akhirnya memperbesar kecenderungan belanja impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana untuk menampilkan identitas, mengikuti tren, serta membangun simbol status sosial. Hal ini sejalan dengan Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard yang menekankan bahwa konsumsi modern lebih banyak didorong oleh simbol dan makna yang melekat pada produk dibandingkan fungsi praktisnya.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berperan sebagai faktor dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Konsentrasi *Marketing and Communication* Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, interaksi, dan pencarian informasi, tetapi juga memengaruhi keputusan belanja melalui konten promosi, ulasan produk, hingga fitur *live*. Pola konsumsi mahasiswa bergeser dari sekadar memenuhi kebutuhan menjadi perilaku konsumtif yang didorong oleh tren, rekomendasi produk, dan kemudahan akses belanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok mampu membentuk pola konsumsi baru yang lebih emosional, impulsif, dan berorientasi pada gaya hidup.

Selain itu, perilaku konsumtif yang muncul dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan pribadi) maupun eksternal (budaya, kelas sosial, dan keluarga). Dari delapan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono, enam indikator terbukti sesuai dengan temuan penelitian, terutama terkait pembelian untuk menjaga penampilan, status, serta mengikuti tren yang viral. Implikasi psikologis yang muncul adalah meningkatnya rasa percaya diri setelah membeli produk tertentu, namun juga adanya potensi penyesalan dan kecanduan berbelanja. Dengan demikian, penggunaan TikTok dapat dipahami sebagai ruang yang tidak hanya membentuk perilaku konsumsi fungsional, tetapi juga membangun citra, identitas, dan simbol status sosial mahasiswa sesuai dengan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Grashinta, A., Putra, S., & Sukarman. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Aprilia Anggraeni, L. (2023). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Tantangan Kompetisi dan Risiko Monopoli dalam Transformasi Digital E-Commerce dengan Studi Kasus Aplikasi TikTok di Indonesia*. 99. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Ayu, S. (2019). *7 Pengaruh Media Massa terhadap Perubahan Sosial dan Budaya*.
<https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-massa-terhadap-perubahan-sosial>
- Djalal, T., Adam, A., & A Kamaruddin, S. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*.
- Gede, I., Sudipa, I., & Rahman, A. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
<https://www.researchgate.net/publication/377223521>
- Hakim, M. (2022). *Jean Baudrillard: Asumsi dalam Mengonsumsi*. <https://lsfdiscourse.org/jean-baudrillard-asumsi-dalam-mengonsumsi/>
- Harianto, J., Suda, I. K., & Indiani, N. M. (2022). *Maintaining cultural identity of Tionghoa Singkawang society in West Jakarta. International Journal of Health Sciences, 1931–1940*.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns7.11759>
- Hendrawan, N. T. (2023). *TikTok Pengaruhi Perilaku Konsumen dan Bisnis Digital Ibu Rumah Tangga*.
<https://tekno.sindonews.com/read/1149999/207/tiktok-pengaruhi-perilaku-konsumen-dan-bisnis-digital-ibu-rumah-tangga-1689131225>
- Kussanti, D. P. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial : Saring Dulu Sebelum Sharing* (p. 81).
- Nirmala Sari, I. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*.
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). *The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. Frontiers in Psychology, 13*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Wardani, L. M. I. dan A. R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*.

We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>

Yulistiyono, A. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial : Saring Dulu Sebelum Sharing*.