

**ANALISIS MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SAHID  
SURAKARTA**

**Muna Majidah<sup>1</sup>, Anniez Rachmawati Musslifah<sup>2</sup>**  
[munamajidah09@gmail.com](mailto:munamajidah09@gmail.com)<sup>1</sup>, [rachmawatianniez@gmail.com](mailto:rachmawatianniez@gmail.com)<sup>2</sup>  
Universitas Sahid Surakarta

**ABSTRACT**

*The convenience as well as the practicality that has been offered when applying tik tok social media makes people attached to their consumptive behavior, as now the era is so rapid in technology that it will be easier to buy and sell transactions. Even this development is able to give birth to many ecommerce platforms which will lead to consumptive behavior. This study discusses consumptive behavior in tik tok social media by Sahid University Surakarta students. This study aims to determine how tiktok social media on consumptive behavior. The subjects in this study only took 3 subjects where the questions asked were quite in-depth. This study uses qualitative research with observation, interview and documentation techniques as data collection techniques.*

**Keywords:** *Consumptive Behavior.*

**ABSTRAK**

Kemudahan sekaligus kepraktisan yang telah ditawarkan pada saat mengaplikasikan media sosial tik tok membuat masyarakat terlekat akan konsumtif nya, seperti halnya sekarang zaman begitu sangat pesat dalam teknologikal sehingga akan lebih mudah dalam transaksi jual beli. Bahkan perkembangan ini mampu melahirkan banyak platform ecommerce yang nantinya membawa pada perilaku konsumtif. Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumtif dalam media sosial tik tok yang dilakukan mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial tiktok terhadap perilaku konsumtif. Subjek dalam penelitian ini hanya mengambil 3 subjek saja dimana pertanyaan yang diajukan cukup mendalam. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif.

**PENDAHULUAN**

Hadirnya teknologi di dalam kehidupan masyarakat menyebabkan berbagai pekerjaan dan aktivitas lebih mudah dilakukan. Teknologi yang merupakan sarana atau alat untuk mencapai tujuan praktis sejatinya telah digunakan oleh manusia sejak lama sesuai dengan kadar dan zamannya. Terjadinya revolusi industri di Eropa mengawali penggunaan teknologi

secara besar-besaran oleh manusia untuk memproduksi barang atau produk (Fajariah, 2020).

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat, berbagai perubahan dalam kehidupan manusia dari segala bidang, dan internet menjadi salah satu bidang teknologi dan informasi mengalami perubahan yang sangat signifikan. internet telah mengubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi atau bahkan dapat mengubah pola perilaku dan kehidupan antar individu dan kelompok. Dengan teknologi internet ini, seseorang dapat berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain itu, teknologi informasi berupa internet juga telah didukung sarana dan prasarana kegiatan

perekonomian di Indonesia.

Manfaat internet telah membawa kemudahan bagi banyak orang sehingga sudah banyak yang terhubung ke internet dengan mulai melakukan pembelian online melalui media sosial. Gen Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di dunia serba digitan dan canggih, rata-rata gen Z sudah mempunyai ponsel pertama mereka pada usia 10 tahun, jadi tidak dapat dipungkiri jika mereka sangat melekat dengan gadget, bahkan dapat menghabiskan sebagian waktunya di depan layar. Karakteristik gen Z memang berbeda-beda berdasarkan wilayah, kondisi dan sosial ekonomi, tapi generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan media dan teknologi digital.

Pada Januari 2023, tercatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Jumlah yang besar ini jika dipresentasikan setara dengan 78 persen dari pengguna internet di Indonesia yang telah berjumlah 212,9 juta orang (Muhtar, 2023). Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyenangi media sosial sebagai media komunikasi dan informasi.

Mahasiswa merupakan salah satu pengguna yang cukup menyenangi aplikasi media sosial tiktok dan fitur tiktok shop. Hal ini terbukti dari banyaknya mahasiswa yang menghabiskan waktunya untuk menonton video tiktok. Dari kebiasaan menonton video tiktok kemudian banyak yang merasa tertarik untuk membeli produk dari tiktok shop. Padahal sejatinya mereka tidak terlalu butuh terhadap produk tersebut. Hanya karena menarik dan tampilannya yang mencuri perhatian sehingga banyak yang kemudian memesannya. Perilaku demikian dapat tergolong pada perilaku konsumtif yaitu perilaku yang didasari praktek untuk menghabiskan atau menggunakan suatu barang, jasa, dan produk secara berlebihan dan hanya untuk memenuhi tuntutan gaya hidup. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang mengonsumsi atau memakai suatu barang atau produk tanpa pertimbangan kebutuhan. Perilaku konsumtif yang dialami oleh kawula muda khususnya mahasiswa merupakan suatu ironi dan kontras dengan status mereka sebagai seorang yang terpelajar. Meski masih terbilang baru, tetapi aplikasi media sosial tiktok telah memiliki pengguna yang cukup banyak. Hal ini terbukti dari jumlah pengguna aplikasi tiktok di Indonesia yang menjadi terbanyak kedua di dunia pada April 2023 yaitu 112,97 juta pengguna (Annur, 2023). Aplikasi berbasis video ini amat disenangi sebab menyediakan ruang untuk membuat dan membagikan video singkat.

Adanya latar belakang di atas perlu adanya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “ Analisis Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Partisipan**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 subjek saja yang dimana pertanyaannya cukup mendalam. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa semester 4 dan semester 6.

### **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Emzir (2014:3) bentuk penelitian kualitatif adalah deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagaimana Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa?

Seperti yang sudah dipaparkan pada pernyataan masalah, dapat dikatakan bahwa seiring perkembangan zaman, Masyarakat kini sudah bergantung dan tidak terlepas dengan internet. Penggunaan media sosial terutama tiktok merupakan contoh perkembangan yang sangat pesat, terlebih lagi dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan Masyarakat untuk melakukan aktivitas nya dirumah. Kemudian dalam pembahasan ini, peneliti melihat fenomena yang terjadi dalam masyarakat khususnya pada mahasiswa Universitas Sahid Surakarta yang sering cekout terutama karena melihat media sosial tiktok, yang mana kini media sosial tiktok telah menjadi salah satu platform yang ideal dan efektif untuk mempromosikan suatu produk karena mengingar bahwa sudah banyaknya berbagai kalangan yang menggunakan dan menyukai aplikasi media sosial tiktok yang di dominasi oleh generasi milenial, yaitu generasi Z dengan rentan usia 18-24 tahun. Generasi tersebut merupakan generasi yang sering melakukan belanja online sehingga akan lebih mudah untuk memiliki perilaku konsumtif. (Dewa & Safitri,2021).

Media sosial tiktok pada awalnya digunakan untuk sekedar mencari hiburan saja, namun ternyata seiring berjalannya waktu kini tiktok lebih sering digunakan sebagai media untuk jual beli. Media sosial tiktok ini untuk mencari rekomendasi suatu barang/produk yang ak hirnya mereka akan terpengaruh oleh iklan iklan tersebut. Seperti yang dipaparkan pada penelitian yang dilakukan Tamba (2017) mengatakan bahwa keputusan membeli ini dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam sosial lingkungan pelanggan. Dalam membuktikan hal tersebut, Sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka melihat riview, ulasan atau rating dari orang yang sudah pernah membeli produk yang sama untuk membuktikan apakah benar barang tersebut memang bagus dan sesuai dengan yang di deskripsi atau tidak. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyanigtyas & Wijaksana (2021), yang mengatakan bahwa riview merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menentukan kualitas suatu produk melalui ulasan yang ditulis orang lain.

Seperti yang diutarakan informan (RPS dan AA):

“.... Selama ini sebelum aku cek out tuh pasti aku juga selalu ngliait rate nya dulu sih nad, nanti misal rate nya gak memuaskan ya aku cari yang lain sampe dapet rate yang menurut aku pas. Dan itu juga salah 1 bentuk pertimbangan ku” (Wawancara dengan RPS, 11 Juni 2024)

“.... He em pasti nimbangin harga dan melihat ulasan ulasan karena kan kayak ada yang lebih murah lebih mahal kan ya beda toko beda harga kan..online kan ini? Yaa nah biasanya ku cari yang lebih murah trus aku cari rate nya, ulasan gitu-gitu nanti kalau rate nya tinggi yang bagus penjualan banyak ya pasti yang kubeli yang itu trus baru cari warna nya, kalau ada pilihan warna nya tapi biasanya aku suka nyari tu yang item, merah kayak gitu warna warna yang apa yaaa, warna dasar” (Wawancara dengan AAI, 11 Juni 2024)

Hal ini tidak jauh beda juga yang telah diungkapkan oleh IRN, namun ia memiliki cara lain dalam memikirkan atau durasi antara memilih dan membeli. Hal ini dilakukan oleh informan untuk membuktikan produk mana yang memang benar bagus dan cocok saat digunakan. Berikut yang diungkapkan IRN :

“.... Biasanya kalau sebelum beli itu pasti dipikirin mateng-mateng, biasanya juga eee.. sebelum di beli eee.. paling aku mikirnya bisa sampek 1 hari sih baru beli. Paling ku liat dulu ni misalnya beli di online itu riview riview dari pembeli sebelum sebelumnya tu kayak gmn emm.. misalnya barangnya ini worth it nggak sama harganya kayak gitu” (Wawancara dengan IRN, 12 Juni 2024)

Selain melihat review, rating dan komentar ternyata juga membandingkan dengan toko 1 ke toko yang lain, terdapat pula pada informan tersebut yang akan menimbulkan sifat atau perilaku konsumtif tersendiri sehingga akan menjadikan mereka memiliki gaya hidup konsumtif, yaitu orang-orang yang suka mengkonsumsi yang dianggapnya menarik, lucu, dan juga membeli bukan berdasarkan kebutuhan. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Jean Baudrillard yang mengatakan bahwa terciptanya Masyarakat Konsumers adalah karena terjadinya pergeseran logika dalam konsumsi yaitu bukan lagi berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan ataupun Hasrat. (Baudrillard, 2011). Hal ini sangat diakui oleh ketiga informan bahwa dalam melakukan belanja online tergolong konsumtif. Berikut merupakan pemaparannya:

“Menurut aku termasuk konsumtif banget sih nad, kan aku sadar (ketawa), soalnya sebulan tuh bisa berkali-kali banget” (Wawancara dengan Rps, 11 Juni 2024)

“Ya konsumtif si ho o, soalnya yang aku faham itu kan konsumtif tuh belanja yang tidak didasarkan kebutuhan ya atau belanja yang sering gitu nah aku sendiri kalau belanja emang lebih karena kepengen gitu aja sih, apalagi kalau barangnya lucu-lucu pasti langsung cek out sampek temen ku juga heran. Ya aku ngakuin banget si misal aku tuh boros, tapi iya memang aku orangnya boros banget tau kalau itu gak penting juga dibeli soalnya lucu aja makanya ku beli” (Wawancara Aai, 11 Juni 2024)

“Emm.. menurut aku itu termasuk konsumtif ya kak, soalnya kalau dilihat dari pakaian lemari sendiri itu sampek gak muat gitu loh, sampe aku tuh punya kayak box itu buat baju-baju yang habis aku beli atau yang memang jarang aku pakai sekali aku beli terus gak kupakai lagi kek gitu, gitu.. (Wawancara dengan Irn, 12 Juni 2024)

Dari kutipan wawancara 3 orang di atas dapat mengungkapkan bahwa mahasiswa berperilaku konsumtif karena sudah melakukan belanja online berkali-kali dengan jarak waktu yang tidak lama, bahkan membeli karena laper mata sejenak dan membeli karena barang menarik serta lucu.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat memperoleh kesimpulan yang dapat diambil terkait penelitian mengenai Analisis Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta yaitu:

1. Media sosial dikalangan mahasiswa Universitas Sahid Surakarta saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain saja. Namun mereka memanfaatkan media sosial juga untuk membeli produk dan juga melihat iklan-iklan atau informasi yang berkembang pada saat ini. Sebagian mahasiswa tertarik dengan produk yang dijual di media sosial tik tok bahkan beberapa mahasiswa membeli barang di media sosial bisa 3 kali dalam sebulan. Adapun produk yang dibeli juga sangat beragam. Dari fenomena tersebut dapat menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif.
2. Media sosial tik tok memberikan perilaku konsumtif diantaranya adalah timbulnya sifat boros, boros disini dalam artian penggunaan kuota contohnya perilaku scrolling beranda semua aplikasi tidak hanya tik tok saja. Itu semua membutuhkan kuota yang sangat banyak sehingga menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif namun tidak hanya itu media sosial memberikan efek kecanduan.

## **Saran**

Dari kesimpulan tersebut peneliti mengemukakan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

### 1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bagi mahasiswa dapat mengontrol penggunaan media sosial tik tok dan juga membeli produk di media sosial tersebut, mahasiswa juga diharapkan untuk membeli produk jika produk tersebut dibutuhkan atau benar-benar urgent untuk di gunakan. Serta harus bisa mengatur keuangan dengan baik dengan cara membeli barang atau produk sewajarnya saja.

### 2. Bagi Masyarakat

Peneliti juga mengharapkan kepada Masyarakat umum untuk tidak berperilaku konsumtif dan juga membiasakan hidup hemat tidak terpengaruh dengan lingkungan sekitar dan harus bisa mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu bukan hanya mementingkan keinginan semata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrian, R. (2014). hubungan status sosial ekonomi dan perilaku konsumtif pada mahasiswi (Studi kasus: Mahasiswi FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Anjani, Namira (2023). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online Produk Fashion Pada Remaja Di Tanjung Selamat.
- Moleong, L.J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Media Kita.
- Mujiyana, Ingge dan Ellisa. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang
- Musanna, & Hismendi, M.S. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 3(2), 224-236
- Salsabilla, Milla. (2023). Konten “Racun” Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Sari, Fitri Mustika (2021). Hubungan antara intensitas pengguna media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Riau.