

PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SOSIAL MEDIA APLIKASI TIKTOK OLEH MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Tasya Fahriza¹, Randa Putra Kasea Sinaga²

^{1,2} Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2025

Revised 2025

Accepted 2025

Available online 2025

tasyafahreza09@gmail.com

randasinaga@usu.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Media Sosial adalah kumpulan platform komunikasi online yang dibuat sebagai sarana interaksi, berbagi informasi, dan berkolaborasi dengan orang banyak, termasuk mahasiswa. Sosial media seperti tiktok, memiliki beberapa aspek bagaimana algoritma tiktok memengaruhi konsumsi pengguna. Salah satunya durasi paparan konten dan dopamin dimana algoritma tiktok dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna selama mungkin dengan menyajikan konten yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Perilaku Konsumtif Pengguna Sosial Media Aplikasi Tiktok oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, dengan fokus pada mahasiswa Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam. dan dokumentasi. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa konten creator Tiktok dan mahasiswa aktif pengguna Tiktok. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi wabah yang

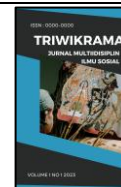
digunakan oleh banyak mahasiswa untuk mengekspresikan diri dengan konten-konten *lifestyle* dan *fashion*. Namun Tren virasl di tiktok sering kali mempengaruhi cara mahasiswa dalam mempresentasikan diri mereka, merasa terdorong untuk mengikuti pola atau standar konten creator yang dia ikuti.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Media Sosial, TikTok

ABSTRACT

Social media is a collection of online communication platforms that are made as a means of interaction, sharing information, and collaborating with many people, including students. Social media such as Tiktok, has several aspects of how the Tiktok algorithm affects user consumption. One of them is the duration of exposure to content and dopamine where the Tiktok algorithm is designed to maintain user attention as long as possible by presenting relevant content. This study aims to find out and analyze the consumptive behavior of Social Media Tiktok applications by students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of North Sumatra, with a focus on students of Social and Political Sciences, University of North Sumatra. This research uses a qualitative descriptive approach. The data collection used is observation, interview. and documentation. The object in this study is Tiktok Content Creator students and active students of Tiktok users. The results of this study indicate that Tiktok is an outbreak used by students to express themselves with lifestyle and fashion content. But the trend of Virasl in Tiktok often affects the way students present themselves, feel encouraged to follow the pattern or standard of the content creator they follow.

Keywords: Consumptive behavior, Social Media, TikTok,



1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya konsumsi merupakan kebutuhan manusia untuk kelangsungan hidupnya. Dilihat dari arti ekonomi, konsumsi adalah setiap tindakan untuk mengurangi atau menghabiskan guna ekonomi suatu benda. Manusia tidak dapat hidup tanpa melakukan konsumsi, dengan konsumsi seseorang akan mampu memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Tercatat pertumbuhan konsumsi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meski krisis ekonomi melanda dunia, namun pertumbuhan konsumsi di Indonesia tercatat tetap tinggi, mulai dari 4,9% di tahun 2007, tumbuh ke 5,9% di tahun 2008, dan diperkirakan mencapai 5% pada triwulan I-2009 (Kompas edisi 2025 April 2009).

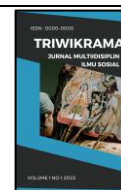
Menurut Nielsen, 93% Konsumen Indonesia termasuk recreational shopper (belanja untuk rekreasi) yaitu mereka yang berbelanja bukan karena kebutuhan tapi lebih untuk kesenangan (Samhadi, Kompas 2006). Dari hasil penelitian yang dilakukan Nielsen didapatkan bahwa kebanyakan konsumen Indonesia cenderung melakukan perbelanjaan untuk kesenangan atau menghilangkan stress. Dengan karakteristik yang seperti ini dapat diartikan bahwa pembelanjaan yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia bukan didasarkan untuk pemenuhan kebutuhan fisik belaka tapi juga psikologis atas pembelanjaan. Majalah Telegraph melakukan survey pada bulan juni 2008 terhadap 778 perempuan dengan range usia 19-45 dari hasil survey tersebut diketahui bahwa 50% dari subyek mengaku belum tentu memakai keseluruhan barang hasil belanjaan yang telah dibeli.

Media Sosial adalah kumpulan platform komunikasi online yang dibuat sebagai sarana interaksi, berbagi informasi, dan berkolaborasi dengan orang banyak. Media Sosial mencakup berbagai platform, media online dan aplikasi internet yang bisa digunakan untuk pembuatan dan pertukaran konten antara pengguna, serta berbagai kegiatan seperti promosi, komunikasi, kolaborasi dan berbagi konten (Erkan & Evans, 2016). Secara Umum, semua media memiliki algoritma. Algoritma dalam media sosial adalah sebuah sistem dan perhitungan yang menentukan urutan konten yang akan dimunculkan di laman media sosial pengguna berdasarkan relevansi konten dengan pengguna tertentu (Zhao, 2021). Pertumbuhan TikTok yang pasif menjadikannya sesuatu yang menarik, termasuk algoritmanya. TikTok memiliki algoritma yang sedikit berbeda dengan media sosial lainnya. (Bishqemi & Crowley, 2022) dalam risetnya menemukan bahwa algoritma TikTok lebih baik dalam menampilkan konten dengan topik tertentu pada pengguna yang tepat jika dibandingkan dengan Instagram.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor Psikologis, sosial, dan situasional. Konten influencer di TikTok Shop termasuk dalam faktor sosial, karena hadirnya orang lain seperti influencer yang menjadi masalah ketergantungan yang dialami oleh Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara dalam menonton video kreator TikTok yang memberi rekomendasi barang mudah viral, Setelah terpengaruh, mereka langsung membeli di TikTok shop dari link, Mengikuti rekomendasi produk dari kreator TikTok karena dianggap sesuai gaya hidup mahasiswa.

Literasi keuangan sangat bermanfaat bagi mahasiswa untuk menghindari perilaku konsumtif. Untuk menghindari perilaku konsumtif diperlukan tingkat pengetahuan, keterampilan, keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pengelolaan keuangan. Tingkat pengetahuan dan sikap tersebut merupakan literasi keuangan (Herawati et al, 2018). Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang menandakan bahwa semakin rendah perilaku konsumtif, yang berarti bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan mengenai keuangan cenderung memikirkan masa depannya sehingga mengurangi perilaku konsumtifnya (Tribuana et al, 2020).

Efek Trend dan Influencer, terutama pada Tren yang viral mendorong siklus konsumsi yang cepat, pengguna merasa perlu mengikuti tren agar tetap relevan secara sosial. Influencer yang sering muncul di FYP dapat memengaruhi keputusan konsumsi melalui review produk dan



promosi. Durasi paparan dalam algoritma TikTok sangat memengaruhi pola konsumtif pengguna dengan cara mempertahankan perhatian, menyesuaikan konten dengan perhatian, menyesuaikan konten dengan preferensi, dan menafatkan psikologi sosial untuk mendorong konsumsi (klug dkk., 2021).

Terutama pada mahasiswa yang gaya hidupnya hedonis dapat melakukan upaya yang efektif untuk meningkatkan pemahaman literasi keuangan dapat ditunjang melalui layanan keuangan digital. Manfaat dan resiko layanan keuangan digital, Salah satu layanan tersebut adalah layanan uang elektronik. Penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun hal tersebut tidak berlaku pada perilaku konsumsi islam (Sukma & Canggih, 2021).

Penerapan peningkatan Penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat dapat meningkatkan perilaku konsumtif, dikarenakan kemudahan dan kecepatan dalam berinteraksi cenderung membuat seseorang melakukan transaksi yang berlebihan (Johan et al, 2020). Ketergantungan pembelian barang yang didasarkan atas keinginan tanpa memperhatikan keuangan dan manfaat cenderung membuat seseorang menjadi konsumtif (Wahyuni et al, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, status sosial, dan peran sosial. Dalam konteks Tiktok, influencer memainkan peran sebagai kelompok referensi baru bagi didunia digital yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa, bahkan memunculkan ketergantungan terhadap informasi yang mereka sampaikan (Kanuk, 2008). Namun, masih sedikit kajian yang spesifik mengkaji Perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam penggunaan fitur TikTok shop. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai perilaku konsumtif oleh mahasiswa dalam penggunaan aplikasi TikTok. maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif Pengguna Sosial Media Aplikasi TikTok Oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsumtif Hedonis

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Membeli barang setelah melihat konten di TikTok, live, atau rekomendasi dari teman. Emosi seperti senang karena dapat harga promo atau takut kehabisan mendorong mereka melakukan pembelian tanpa pikir panjang.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. Menurut Lubis et al (2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf rasional lagi.

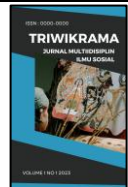
Peter & paul (2014) menyatakan perilaku konsumtif merupakan interaksi dinamis antara pengaruh kondisi perilaku dan kejadian sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Salah satu bentuk dari adanya perilaku konsumtif muncul karena adanya pengaruh sosial media yang biasanya disebut dengan Algoritma media sosial.

Mahasiswa

Mahasiswa merupakan periode transisi menuju masa dewasa yang umumnya berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Selama periode ini. mahasiswa memiliki tanggung jawab terhadap perkembangan dirinya, termasuk menghadapi tanggung jawab kehidupannya saat memasuki masa dewasa. Dalam konteks ini, dapat dilihat bahwa sebagian besar mahasiswa adalah remaja, sehingga dalam hal perkembangan, yang dihadapi oleh mahasiswa pada usia ini adalah memperkuat dan menetapkan pandangan hidup mereka (Nugraha, 2019).

Tiktok

Mahasiswa merupakan periode transisi menuju masa dewasa yang umumnya berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Selama periode ini. mahasiswa memiliki tanggung jawab terhadap perkembangan



dirinya, termasuk menghadapi tanggung jawab kehidupannya saat memasuki masa dewasa. Dalam konteks ini, dapat dilihat bahwa sebagian besar mahasiswa adalah remaja, sehingga dalam hal perkembangan, yang dihadapi oleh mahasiswa pada usia ini adalah memperkuat dan menetapkan pandangan hidup mereka (Nugraha, 2019).

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kamuk (2008: 6), menjelaskan studi perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana seorang individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Dalam memahami perilaku konsumen, Mangkunegara (2002) mengklasifikasikan beberapa model perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek. Model ini membantu untuk mengetahui kondisi konsumen bertindak dalam situasi pembelian yang berbeda, khususnya dalam konteks sosial dan pengaruh media.

Berikut ini adalah model-model perilaku konsumen (Mangkunegara, 2002):

1. Perilaku Membeli yang Kompleks: Melibatkan diri secara aktif dalam pencarian dan evaluasi, Mengandalkan informasi dari influencer TikTok.
2. Perilaku Membeli untuk mengurangi Ketidakcocokan: Dalam Konteks TikTok shop, konsumen sering melakukan berbagai strategi psikologis dan perilaku untuk mengurangi rasa tidak nyaman atau penyesalan setelah membeli. Bagian penting dari perilaku pasca pembelian, khususnya dalam belanja online berbasis konten influencer yang sangat mempengaruhi ekspektasi.
3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan: Konsumen sudah merasa cocok dan percaya pada satu produk atau toko, Tidak ada keterlibatan emosi atau pertimbangan rasional yang tinggi, Faktor pemicu biasanya karena notifikasi TikTok, Promosi otomatis, atau rutinitas belanja mingguan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka (Moleong, 2004:9).

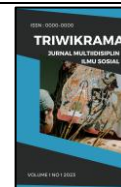
Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Patton menyatakan dengan observasi di lapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistic atau menyeluruh (dalam Sugiyono 2022:109). Dalam penelitian ini Pengamatan dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun non partisipatif. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung di kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera utara, mengamati saat mahasiswa sedang belajar, di ruang kantin FISIP, dan sekitaran lingkungan yang ada di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik.

2. Wawancara, Esterberg (2002) mengatakan bahwa dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Informan kunci yaitu Mahasiswa Aktif dalam membuat Konten di media sosial TikTok nya.

3. Dokumentasi, Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah, dokumen dapat berbentuk gambar atau berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan kebijakan (Sugiyono 2022). Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait pengguna sosial media aplikasi TikTok, foto jenis konten, dan foto belanja online di TikTok

Teknik Analisa Data



Dalam penelitian ini mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (dalam Sugiyono, 2022:132). Tahapan ini digunakan untuk mengolah data kualitatif yang dipeoleh untuk memahami secara mendalam pola ketergantungan mahasiswa kesejahteraan sosial universitas sumatera utara.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

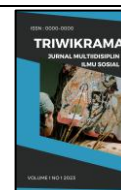
Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti menjelaskan bahwa dalam jangka panjang, penggunaan TikTok dapat membentuk kebiasaan yang relevan pada mahasiswa, pada konsumsi belanja online yang berpatokan pada konten cerator dan konten-konten promosi yang ditampilkan di TikTok yang berisikan potongan harga dan vocer gratis ongkir. Lebih dari itu, sekitar 67% pengguna TikTok sepakat bahwa TikTok bisa memberikan informasi yang informative mengenai merek atau produk yang sebelumnya tidak mereka ketahui (Ariffin & februafi, 2022).

Berdasarkan Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok telah memengaruhi pola konsumsi mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Ketiga kategori informan, yaitu informan kunci, utama, dan tambahan, memiliki pandangan yang relatif sejalan mengenai peran TikTok dalam membentuk perilaku konsumtif mereka, walaupun terdapat perbedaan dalam tingkat keterlibatan penggunaannya. Berdasarkan dari hasil wawancara dari para informan oleh mahasiswa Fakultas ilmu sosial dan Ilmu politik Terdapat kesamaan pola jawaban di antara informan yang menunjukkan bahwa TikTok secara signifikan menjadi media yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Informan kunci menyampaikan bahwa konten-konten promosi atau review produk yang dibuat dan dibagikan di TikTok sering kali direspons secara positif oleh sesama mahasiswa, dan memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Hal ini diperkuat oleh informan utama yang menyatakan bahwa mereka memang cenderung membeli barang atau mengikuti tren setelah melihat konten viral di TikTok, terutama dari akun-akun yang mereka percayai atau yang dianggap relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Temuan ini sejalan melalui Teori S-O-R (Stimulus - Organism - Response), di mana konten TikTok berperan sebagai stimulus yang mengaktifkan respon emosional dan sosial dalam diri mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong pada tindakan konsumtif. Mahasiswa, sebagai organisme, merespons rangsangan visual, suara, serta pengaruh sosial dari konten TikTok, yang kemudian memicu keputusan pembelian. Selain itu, Teori Pengaruh Sosial (Kelman, 1958) juga sesuai dalam menjelaskan bagaimana mahasiswa dipengaruhi oleh norma kelompok dan tren sosial di media digital. Ketiga jenis informan mengalami bentuk pengaruh yang serupa—baik dari keinginan untuk diterima dalam lingkup sosial, meniru perilaku konsumsi dari tokoh yang mereka ikuti, maupun dari penginternalisasian nilai bahwa “produk viral adalah produk yang layak dibeli.”

Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

1. Aspek Impulsif

Perilaku impulsif muncul ketika mahasiswa melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan, umumnya setelah melihat konten viral di TikTok atau rekomendasi yang muncul di FYP. Fitur “checkout langsung” semakin mempermudah terjadinya pembelian spontan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sumatera Utara sering membeli produk seperti pakaian, skincare, atau makanan hanya karena tertarik pada konten visual dan audio TikTok. Informan utama dan informan kunci memiliki pandangan serupa bahwa dorongan emosional, rasa penasaran, serta paparan influencer berperan besar dalam memicu perilaku impulsif tersebut. Namun, observasi lapangan menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara informan utama dan informan kunci. Mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok menganggap pembelian impulsif dipicu oleh hiburan dan emosi sesaat, sedangkan informan kunci menilai perilaku tersebut lebih disebabkan oleh kurangnya kontrol diri. Meskipun keduanya sepakat bahwa



TikTok berpengaruh, pemaknaan dampaknya berbeda. Temuan ini sejalan dengan teori Rosyid et al. (1997), yang menyatakan bahwa perilaku impulsif dipicu oleh rangsangan sesaat tanpa kontrol diri. Namun, ada kondisi yang tidak sepenuhnya dijelaskan teori klasik. Beberapa mahasiswa menyatakan membeli produk sebagai bentuk penghargaan diri setelah menyelesaikan tugas atau sebagai cara mengurangi stres, sehingga terdapat faktor internal lain yang turut memengaruhi perilaku impulsif.

2. Aspek Pemborosan

Perilaku impulsif yang terjadi berulang kali menyebabkan mahasiswa cenderung boros, terutama karena promosi TikTok Shop seperti flash sale atau gratis ongkir. Dari enam informan utama, tiga mahasiswa mengaku sering membeli barang viral secara berlebihan tanpa kebutuhan mendesak, sehingga pengeluaran mereka melampaui anggaran bulanan. Temuan ini mendukung teori Mangkunegara (2002) yang menyebutkan bahwa pemborosan merupakan ciri perilaku konsumtif.

Sebaliknya, tiga informan lainnya merasa lebih selektif. Mereka membandingkan harga, menilai kegunaan barang, dan mengutamakan kebutuhan sehingga tidak terpengaruh secara berlebihan oleh konten TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pemborosan tidak terjadi secara merata, melainkan dipengaruhi faktor internal seperti kontrol diri dan kemampuan mengatur keuangan.

Observasi lapangan mendukung adanya perilaku boros pada sebagian mahasiswa. Mahasiswa terlihat membeli atau memamerkan barang viral seperti parfum, tas, dan makanan kekinian setelah melihat konten TikTok. Banyak pembelian dilakukan untuk mengikuti tren, bukan kebutuhan. Hal ini menunjukkan adanya dorongan emosional dan sosial yang memperkuat perilaku konsumtif.

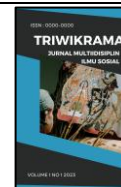
Temuan tersebut sejalan dengan teori Mangkunegara (2002) serta Schiffman dan Kanuk, yang menekankan bahwa media dan lingkungan sosial menjadi pemicu kuat pembelian tidak rasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak semua mahasiswa terpengaruh, TikTok secara signifikan mendorong perilaku pemborosan pada mahasiswa FISIP USU. Hal ini menegaskan pentingnya literasi digital dan kontrol diri dalam menghadapi arus konten konsumtif di media sosial.

Perilaku Konsumtif sebagai Pengaruh Media Sosial

Peter & Paul (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif muncul dari interaksi antara kondisi perilaku dan lingkungan, termasuk pengaruh sosial media yang bekerja melalui algoritma. Dalam konteks mahasiswa FISIP USU, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi mereka. Sebagian besar informan mengaku sering membeli produk setelah melihat konten promosi atau tren viral di TikTok, mulai dari pakaian, kosmetik, makanan, hingga produk gaya hidup.

Empat dari enam informan utama mengaku dorongan membeli muncul karena ingin mengikuti tren dan menghindari rasa "ketinggalan zaman". Dua informan lainnya mencoba lebih selektif, tetapi tetap mengakui bahwa paparan konten TikTok sering memengaruhi keinginan membeli, bahkan untuk barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Influencer sebagai informan kunci menilai bahwa mahasiswa berada dalam tekanan sosial yang kuat untuk tampil sesuai standar media sosial, dan kurangnya kedewasaan finansial membuat mereka semakin rentan terhadap tren konsumtif digital.

Dari sisi informan tambahan (orang tua), muncul kekhawatiran karena anak mereka sering membeli barang viral, bahkan sampai meminjam uang akibat kebiasaan belanja online. Mereka melihat bahwa pola konsumsi anak lebih dipengaruhi keinginan yang dibentuk oleh media sosial daripada kebutuhan nyata.



Temuan ini konsisten dengan teori Engel, Blackwell & Miniard (1995) yang menyebutkan bahwa media dan kelompok referensi berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi. TikTok menjadi ruang sosial digital yang menanamkan norma konsumsi melalui influencer, proses imitasi, dan perbandingan sosial. Selain itu, teori Social Learning Bandura juga relevan karena mahasiswa meniru gaya hidup konsumtif influencer melalui unboxing, review produk, dan tren diskon. Perilaku tersebut mencerminkan konformitas sosial dan pencarian penerimaan diri, sebagaimana dijelaskan dalam hierarki kebutuhan Maslow.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk dari interaksi antara media digital, identitas sosial, dan tekanan lingkungan, di mana TikTok berperan sebagai pendorong utama pembentukan keinginan dan gaya hidup konsumtif.

Perilaku Konsumtif Hedonis Mahasiswa Pengguna TikTok

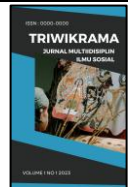
Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap mahasiswa FISIP USU, ditemukan bahwa penggunaan TikTok secara intensif mendorong munculnya perilaku konsumtif hedonis. Banyak mahasiswa membeli barang viral seperti parfum, pakaian estetik, atau alat makeup meskipun tidak dibutuhkan. Dari enam informan utama, empat mengakui bahwa pembelian dilakukan untuk mendapatkan rasa senang, hiburan, atau meningkatkan suasana hati. Dua informan lainnya juga pernah melakukan pembelian karena terpengaruh review influencer, meskipun barang tersebut tidak memiliki urgensi.

Informan kunci menjelaskan bahwa konten konsumtif dibuat dengan pendekatan emosional sehingga mendorong mahasiswa membeli bukan karena fungsi barang, tetapi karena ingin merasakan pengalaman positif seperti merasa cantik, percaya diri, atau “up to date”. Hal ini diperkuat oleh pendapat orang tua sebagai informan tambahan, yang melihat bahwa anak mereka lebih memilih membeli produk terkait gaya hidup daripada kebutuhan pokok, bahkan sering terdorong oleh rasa penasaran terhadap barang viral.

Temuan ini mendukung teori Hirschman dan Holbrook (1982) bahwa konsumsi hedonis berorientasi pada kesenangan, fantasi, dan emosi positif. TikTok menyediakan ruang visual dan tren viral yang memperkuat pengalaman emosional tersebut. Perilaku hedonis mahasiswa juga sejalan dengan teori Arndt & Reynolds (2003), yang menyebutkan bahwa konsumen hedonis mengejar sensasi, pengalaman emosional, dan kepuasan instan dalam proses konsumsi.

Dengan demikian, perilaku konsumtif hedonis mahasiswa FISIP USU menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan menuju konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan ekspresi identitas diri. TikTok memperkuat pola tersebut melalui konten, gaya hidup influencer, dan dinamika tren yang memberikan pengalaman emosional sekaligus menjadi bentuk pelarian dari tekanan akademik dan sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Setiawati (2021) dari Universitas Pakuan mengkaji pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif pengguna TikTok, penelitian ini menemukan bahwa promosi dalam bentuk penawaran diskon di TikTok terbukti meningkatkan pembelian impulsif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fitur promosi TikTok memiliki kekuatan dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama ketika mahasiswa merespons secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada topik yang sama, yaitu bagaimana TikTok memengaruhi perilaku konsumtif. Namun, terdapat perbedaan dari segi lokasi penelitian yang dilakukan di Universitas Pakuan dan perbedaan metode analisis, di mana penelitian ini menggunakan regresi linear sementara penelitian lain mungkin menggunakan pendekatan berbeda.



Penelitian lain oleh Yuni Kartika (2022) dari Universitas Sriwijaya juga membahas pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif, tetapi dengan fokus pada promosi kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara terhadap 15 mahasiswa yang aktif berbelanja kosmetik melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi kosmetik yang disajikan secara visual menarik, dipadukan dengan musik dan ulasan influencer, dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Tren kosmetik viral di TikTok turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif, terutama ketika mahasiswa terdorong mengikuti tren kecantikan yang sedang populer.

Kedua penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, baik melalui promosi diskon maupun konten kosmetik yang menarik secara emosional dan visual.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial TikTok. Konten yang menarik, persuasif, serta dikemas secara visual melalui TikTok Shop dan influencer mendorong mahasiswa untuk membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan dorongan keinginan dan emosi. Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dominan pada aspek impulsif, yaitu melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan akibat godaan konten viral, promosi cepat, dan rasa penasaran. Selain itu, aspek pemborosan juga terlihat melalui kebiasaan membeli barang secara berlebihan untuk mendapatkan kesenangan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak finansial jangka panjang. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta lemahnya pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Saran

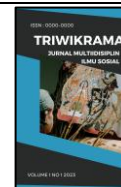
beberapa saran yang diharapkan dapat mengurangi konsumsi konsumtif mahasiswa, yaitu:

1. Mahasiswa diharapkan dapat lebih meningkatkan kesadaran dalam menggunakan media sosial, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak lagi dalam menggunakan aplikasi TikTok dengan menyadari bahwa tidak semua konten bersifat edukatif atau positif. Banyak konten yang secara halus mendorong ke arah perilaku konsumtif melalui promosi produk dan gaya hidup yang berlebihan.
2. Bagi Konten Kreator diharapkan dapat lebih bertanggung jawab dalam membuat konten yang berkaitan dengan promosi produk, dengan menyertakan informasi yang objektif dan tidak menyesatkan. Kreator juga dapat menyisipkan pesan moral tentang konsumsi yang bijak dalam kontennya.
3. Bagi Pengembang Aplikasi TikTok diharapkan dapat menyediakan fitur edukatif atau filter khusus yang dapat membantu pengguna mengontrol tayangan konten belanja atau iklan produk. Selain itu, transparansi dalam menandai konten iklan (paid promotion) perlu ditingkatkan agar pengguna lebih sadar terhadap tujuan konten tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Bawden, D., & Robinson, L. (2012). *Introduction to Information Science*. London: Facet Publishing.
- Dijk, J. van (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.



Harris, A. (2020). *Digital Media, Youth, and Credibility: A Guide to Researching Online Interactions*. New York: Routledge.

R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Kencana.

Weber, M. (2021). *Social Media and Social Behavior: An Exploration of Use and Effects*. New York: Springer.

Jurnal

Bright, L. F., & Logan, K. (2020). "Understanding the use of TikTok for social movements". *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 8(3), 239-254.

Bright, L. F., & Logan, K. (2020). "Understanding the use of TikTok for social movements". *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 8(3), 239-254.

Devi, Adella Aninda. "Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 1.1 (2021): 1-5.

Devi, A. A. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-5.

Handayani, P. W., & Prabowo, F. (2021). Dampak Media Sosial TikTok terhadap Pola Perilaku Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 45-60.

Hussain, Z., & Ali, F. (2021). "Impact of TikTok on Students" Academic Performance and Social Life". *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 15-29.

Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Lestarina, Eni, et al. "Perilaku konsumtif di kalangan remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2.2 (2017).

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). *Perilaku konsumtif di kalangan remaja*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).

Montag, C., & Markett, C. (2018). "The Relationship Between TikTok Use and Affective Well-being". *Computers in Human Behavior*, 89, 265-272.

Nugraha, Y. (2023). Hubungan Intensitas Penggunaan TikTok dengan Produktivitas Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Sosial dan Teknologi*, 8(1), 78- 91.

Putri, M. N., & Aditya, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Self-Esteem Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(3), 85-98.

Pew Research Center. [Dapat diakses di: <https://www.pewresearch.org>]

Smith, A. (2021). "TikTok and the Transformation of Social Media Engagement". Smith, A. (2021). "TikTok and the Changing Habits of College Students". Pew

Research Center. [Akses: <https://www.pewresearch.org>]

Setiawan, A. (2022). Peran Media Sosial TikTok dalam Menumbuhkan Kebiasaan Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 15(1), 102-115.

Utami, S., & Ramadhan, R. (2022). Efek Media Sosial TikTok terhadap Body Image Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial Indonesia*, 15(2), 112-128.

Wang, J., & S. M. (2020). "Understanding TikTok: A New Era of Media Consumption among College Students". *Journal of Social Media Studies*, 5(1), 45-63.

Zhang, X., & Wu, L. (2022). "Short Video Apps and Student Engagement: TikTok as a Case Study". *Social Media Studies Journal*. [Akses: <https://example.com>]

Zhang, X., & Rau, P. (2020). The Effects of Short Video Platforms on User Behavior: TikTok as a Case Study. *International Conference on Social Media Studies*. [Dapat diakses di: <https://example.com>]