

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa skripsi, jurnal serta karya tulis ilmiah terdahulu lainnya guna memberikan perbandingan dan mengembangkan apa yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini. Dengan harapan penelitian terdahulu yang dirujuk oleh peneliti dapat membantu kelancaran perumusan penelitian ini sampai dengan selesai. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dini Widanti Ramadhani, Tessa Shasrini. Universitas Islam Riau Januari, 2023	Fenomena Konten #Racunshopee dalam Platform Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru	Metode pendekatan kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa khalayak lebih memilih menggunakan TikTok karena TikTok merupakan media yang sangat update mengenai berita-berita yang sedang terjadi, selain itu bahwa hanya dengan penonton konten #racunshopee sekali dapat membuat teracuni untuk langsung membeli produk, tak hanya itu pendapat lainnya mengatakan bahwa mereka merasa teracuni tapi tidak menimbulkan harsat untuk langsung membeli karena terjadinya pertimbangan terlebih dahulu.	Penelitian ini mengarah kepada sasaran perilaku konsumtif perempuan Kota Pekanbaru. Sedangkan, peneliti mendorong perilaku konsumtif masyarakat pada pengguna platform tiktok di Kota Bandung.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Millah Salsabila, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023	Konten “Racun” Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja <i>Online</i>	Metode Penelitian Kualitatif dengan Menggunakan Studi Deskriptif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya konten “racun” pada TikTok membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dalam belanja online. Bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan adalah membeli karena rasa penasaran akan suatu produk yang dipromosikan. Analisis penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi milik Jean Baudrillard yang juga membahas mengenai konsep simulacra dan hipperrealitas.	Perbedaan yang ada pada konten “Racun” Tiktok Media Sosial yaitu ditujukan pada remaja yang konsumtif dalam belanja <i>online</i> . Sedangkan penggunaan konten #racunshopee yaitu ditujukan pada masyarakat yang konsumtif pada platform Tiktok di Kota Bandung.
3.	Calista Fedora Elysia Putri, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2022	Pengaruh Tren Tagar #Racunshopee pada platform Media Sosial Tiktok Terhadap Kontruksi Kepribadian Konsumtif Mahasiswa Muhammadiyah Ponorogo Tahun Angkatan 2018.	Metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini. Dicituskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, teori ini menggambarkan dinamika sosial melalui tindakan dan interaksi di dalamnya, dimana individu terus menerus menciptakan suatu realitas yang ia miliki dan alami bersama secara subjektif (Burhan Bungin, 2008: 14).	Perbedaan yang ada pada yaitu metode penelitian yang digunakan diolah menggunakan SPSS dengan penyebaran kuesioner. sedangkan metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu metode deskriptif melalui tahapan wawancara dan observasi.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan kajian yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek yang paling penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial dan makhluk hidup lainnya di bumi. Komunikasi juga adalah bagian dari suatu proses pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan, dimulai dari seseorang komunikator yang memiliki pandangan baru, kemudian berubah menjadi pesan serta mengirimkannya pada komunikan. Komunikan mendapatkan pesan tersebut serta mencoba menafsirkannya, setelah memahami pesan tersebut komunikan dapat memutuskan untuk mengirim pesan lainnya atau hanya menyimpan pesan tersebut.

“Komunikasi juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian” Mulyana dalam (Rismawaty, Desayu Eka Surya, & P., 2014)

Dalam konteks ini komunikasi melibatkan seorang komunikator yang secara langsung menyampaikan pesan, baik verbal ataupun nonverbal secara aktif dan dinamis kepada komunikan yang langsung memberikan respons ataupun timbal balik secara verbal maupun juga nonverbal. Pada proses ini komunikan dipandangan lebih dinamis dan efektif jika dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Seiler (1988) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Seiler mengatakan:

“Komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti” (Seiler dalam Arni Muhammad, 2015:4).

Terlihat bahwa definisi tersebut sangat sederhana, yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks, serta sulit dipahami jika tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut.

Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan) (Effendy, 2018).

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama yang telah ada, sejak zaman Adam dan Hawa (Purwaningwulan et al, 2013:4). Bahkan salah seorang pakar komunikasi yaitu Wilbur Schramm sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa:

“Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi” (Effendy, 2002:21)

Menurut Laswell berpendapat, terdapat lima komponen pokok dalam unsur komunikasi, yaitu:

1. Sumber (*source*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.

3. Saluran/media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (Deddy Mulyana, 2000:62).

Selain itu komunikasi adalah sebuah proses mengirimkan stimulus dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Stimulus merupakan segala sesuatu yang datang lewat panca indera. Adapun fungsi-fungsi komunikasi diantaranya:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

a. Membangun Konsep Diri

Konsep diri yaitu perspektif kita terkait siapa diri kita yang diperoleh dari informasi yang diberikan orang lain. Konsep diri juga merupakan sudut pandang serta perasaan terhadap diri kita sendiri

b. Eksistensi dan Aktualisasi Diri

Eksistensi diri ini memiliki arti ketika individu mampu berkomunikasi, menandakan individu ini menunjukkan bahwa dirinya eksis.

“Eksistensi komunikasi sebagai eksistensi dan aktualisasi diri terlihat jelas ketika orang mendominasi pembicaraan dalam dialog, seminar maupun rapat” Riswandi dalam (Rismawaty, 2014:75).

c. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan

“Menurut para psikolog, kebutuhan utama kita sebagai manusia yang secara rohaniah adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, dan ini hanya bisa dicapai dengan membina hubungan sosial yang baik dengan orang lain. Abraham Maslow mengemukakan 5 kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan

fisiologis, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri” (Riswandi dalam Rismawaty, 2014:p.75).

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif merupakan sebuah komunikasi yang fungsinya tidak mempengaruhi orang lain tetapi, bisa membuat orang lain memahami apa yang hendak dikomunikasi oleh seorang komunikator (pengirim pesan).

“Komunikasi ekspresif dapat pula dikomunikasikan melalui karya seni seperti puisi, novel, lukisan, tarian, musik dan seni patung” (Rismawaty, 2014:p.76).

3. Fungsi komunikasi Ritual

Komunikasi ritual merupakan komunikasi yang dilakukan seorang individu atau kelompok sebagai manusia kepada Tuhannya. Seperti umat muslim yang melakukan shalat berjamaah di Masjid dan umat nasrani yang melakukan ibadah

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum diantaranya:

- a. Menginformasikan
- b. Mengajar
- c. Mendorong
- d. Mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku
- e. Menggerakkan tindakan
- f. Menghibur

“Jika diringkas, maka kesemua tujuan tersebut diatas dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui” (Rismawaty, 2014).

Didalam sebuah proses komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi diantaranya:

1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan unsur komunikasi yang tidak dapat dipisahkan. Karena adanya proses komunikasi tentunya terdapat pembicara atau sumber pesan (Komunikator), serta penerima pesan (Komunikan). “Seseorang mengirimkan pesan ketika berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum, dan menerima pesan saat mendengarkan pesan, membaca, dan sebagainya” Devito (dalam Rismawaty, 2014:96).

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi sendiri adalah hasil eksplorasi ide atau gagasan yang dikemas oleh komunikator dan hendak disampaikan kepada komunikan yang berisi pesan sebagai konten maupun simbol sebagai lambang. Pesan ini dapat berisi bahasa, gambar, dan sebagainya yang mampu digunakan sebagai upaya komunikator menyampaikan isi kepala.

“Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*)” Effendy (dalam Rismawaty, 2014:107).

3. Media

Media merupakan hal yang penting dalam komunikasi, media ini memiliki istilah yaitu saluran komunikasi. Media juga terdapat kedalam dua bagian yaitu media konvensional (media tradisional) maupun media modern. Contohnya, ketika kita berbicara secara *face to face* komunikator dan komunikan berbicara dan mendengar (saluran suara). Komunikator dan komunikan juga mampu memberikan isyarat tubuh dan menerima atau melihat isyarat secara visual (saluran visual).

“Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan” Devito dalam (Rismawaty, Desayu Eka Surya, & P., 2014).

4. Efek

Terjadinya komunikasi terlebih pada komunitas dua arah, pastinya selalu ada yang diharapkan oleh komunikator yang sering disebut dengan efek atau dampak atas komunikasi yang terjadi antara satu atau lebih orang yang erlibat dalam kegiatan komunikasi. “Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan anda, ini adalah dampak efektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah dampak atau afek psikomotorik” Devito (dalam Rismawaty,

2014:126). Selanjutnya penjabaran lebih jauh terkait definisi atau hakikat komunikasi dengan istilah prinsip-prinsip komunikasi, diantaranya:

- a. Komunikasi adalah suatu proses simbolis
- b. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi
- c. Komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan
- d. Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan
- e. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu
- f. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi
- g. Komunikasi itu bersifat Sistematis
- h. Semakin mirip latar belakang sosial – budaya semakin efektif juga komunikasi yang terjadi
- i. Komunikasi bersifat nonsekuensial
- j. Komunikasi bersifat sinambung, dinamis, dan transaksional
- k. Komunikasi bersifat *irreversible*
- l. Komunikasi bukan obat mujarab untuk menyelesaikan berbagai masalah.

2.2.1.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam lingkungan eksternal maupun internal. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Adi Prabowo (2018:11) dalam buku *Stop Promotion Start Communication* menyatakan bahwa, yaitu :

“Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak dapat ditarik hanya dengan kualitas, harga bersaing, dan produk yang tersedia. Namun brand juga harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya. Mereka harus yakin akan nilai produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dengan berbagai media baru dan konsumen yang lebih bijak menggunakan program komunikasi pemasaran, program pemasaran, acara pengalaman dan hubungan masyarakat”.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang kemudian diukur secara tepat melalui komunikasi pemasaran. Dalam meningkatkan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif, ada 8 (delapan) tahapan yang harus dilakukan, yaitu Menurut Sulaksana (dalam Tjahyono,2014) :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran
3. Merancang pesan

Terdapat ada 5 Jenis Bauran Promosi Sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising), adalah segala bentuk penyampaian informasi tentang produk, merek, atau perusahaan yang dilakukan secara komersial. Iklan bertujuan agar calon konsumen tertarik terhadap produk, merek, atau perusahaan tersebut. Iklan dapat kita jumpai di berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, dan internet.
2. Pemasaran langsung (direct marketing), adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung. Hal ini dilakukan agar marketing dapat mempresentasikan dan menjawab berbagai pertanyaan mengenai produk secara langsung (real time). Namun kegiatan ini hanya bisa dilakukan dengan sasaran konsumen terbatas.
3. Promosi penjualan (sales promotion), adalah kegiatan penjualan dengan potongan harga dalam waktu tertentu. Biasanya dilakukan saat ada event atau acara tertentu.
4. Penjualan personal (personal selling), kegiatan ini biasanya dilakukan ketika marketing dan konsumen memiliki hubungan yang akrab. Kegiatan ini berasaskan pada adanya kedekatan dan kepercayaan, sehingga potensi untuk penjualan cukup tinggi.
5. Pemasaran interaktif (interactive marketing), kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online sehingga konsumen dan marketing dapat berinteraksi secara langsung dan Real Time.

6. Hubungan masyarakat (public relations), untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif perlu adanya kegiatan humas yang berkesinambungan. (Firmansyah, 2020)

Ada beberapa terkait Elemen Komunikasi Pemasaran Elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Komunikator

adalah orang yang menyampaikan pesan tentang produk tersebut. Komunikator dapat berupa seseorang, sales, marketing, influencer, endorsement, dan lain-lain. Yang jelas untuk menyampaikan suatu produk agar bisa diterima dengan baik, seorang komunikator tentu harus pandai mempersuasif calon konsumen. Di sini pengetahuan dan pengalaman diperlukan sebagai modal dasar keterampilan seorang komunikator.

2. Komunikan

adalah sasaran dari program komunikasi pemasaran (calon konsumen). Setiap produk bisa saja memiliki jenis yang sama namun berbeda sasaran konsumennya, sehingga pengemasan pesan komunikasi pemasaran tentu saja juga akan berbeda. Contohnya iklan es krim Wall's dan iklan es krim Magnum. Walaupun kedua-duanya sama-sama produk es krim namun peruntukan sasaran konsumennya berbeda, sehingga bentuk iklannya pun juga jauh berbeda. Oleh karena itu aspek-aspek seperti umur, usia, gender, kebiasaan, dan latar belakang dari konsumen menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran.

3. Pesan

merupakan materi yang disampaikan oleh komunikator kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dijual. Pesan tersebut dapat berupa kata-kata, simbol lambang dan lain sebagainya. Namun pesan yang ideal haruslah dapat mudah dipahami oleh calon konsumen, tidak memaksa, membujuk secara halus bahkan bisa mensugesti calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut.

4. Media

adalah sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Ada berbagai media yang dapat digunakan di antaranya radio, televisi, media cetak, sampai dengan internet dan berbagai aplikasi new media saat ini. Semua media tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga penting adanya pemilihan media yang sesuai dengan situasi kondisi dan sasaran konsumen.

5. Hambatan

dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu saja ada. Hambatan adalah hal-hal yang mengganggu, sehingga pesan komunikasi pemasaran tidak tersampaikan dengan baik. Hambatan dapat dari dalam (internal) ataupun dari luar (eksternal) perusahaan. Oleh karena itu seorang perencana komunikasi pemasaran perlu memetakan dan mengevaluasi hambatan-hambatan yang ada agar dapat menanggulangi dan merencanakan komunikasi pemasaran dengan lebih baik lagi.

6. Tujuan

adalah hal yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran tentu saja agar produk atau jasa tersebut laku di pasaran atau diminati oleh konsumen. Namun selain tujuan tersebut juga ada tujuan lain seperti pengembangan branding dan citra perusahaan.

7. Feedback

adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Respon tersebut dapat bersifat positif ataupun negatif, dapat pula nampak secara nyata, dapat pula samar-samar. Memperhatikan respon dari komunikan sangatlah penting agar komunikator dapat mengetahui pesan tersebut telah tersampaikan secara efektif atau tidak.

8. Produk

adalah hal yang utama dalam komunikasi pemasaran karena produk adalah sesuatu yang dijelaskan oleh komunikan kepada calon konsumen. Pengetahuan terhadap produk sangatlah penting agar seorang komunikator atau marketing dapat menjelaskan produk secara detail dan tidak mengada-
ngada.

2.2.2 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya Tarik menurut Onong Uchjana Effendy, dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa:

“Daya Tarik adalah kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi” Effendy dalam (Shiam, 2019).

Sehingga definisi daya tarik dari kotler merupakan definisi yang lebih tepat.

Daya Tarik menurut Kotler dalam Shiam yang mengatakan bahwa:

“ Daya Tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral diarahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial” Kotler dalam (Shiam, 2019).

1) Daya Tarik Rasional

Berkaitan dengan minat pribadi. Sasaran daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya adalah penggunaan konten #racunshopee yang menunjukkan nilai dari suatu konten yang dipromosikan.

2) Daya Tarik Emosional

Mengendalikan perasaan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi seseorang seperti rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya mereka tidak lakukan.

3) Daya Tarik Moral

Ditujukan pada perasaan dan sasaran mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini sering kali digunakan untuk mendorong seseorang untuk mendukung aksi sosialnya. Seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk perempuan dan bagi yang membutuhkan, juga dengan hubungan antar ras yang lebih baik. Kotler dalam (Shiam, 2019).

2.2.3 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif

2.2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris “*consumptive*” yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros atau berlebihan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Seperti yang dikatakan oleh (Effendi, 2016) Konsumtif adalah sebuah keinginan untuk mencapai kepuasan sementara.

Adapun menurut Sumartono (2002) dalam Mujahidah (2020), bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Mujahidah, 2022:1–16).

Menurut Anggraini & Santhoso (2017), perilaku konsumtif:

“Didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh individu terhadap pembelian dan pemakaian barang, namun bukan lagi pada hal-hal primer akan pemenuhan kebutuhan jangka panjang melainkan lebih besar didorong oleh adanya keinginan yang kurang berguna, dalam hal ini daya beli individu semakin meningkat dalam melakukan pembelian dengan alasan mengikuti *trend*, dan menaikkan *prestise*” (Anggraini & Santhoso, 2017:131-140).

Berdasarkan menurut definisi para ahli mengenai perilaku konsumtif terdapat penjelasan pada paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pola kehidupan manusia yang cenderung didorong oleh suatu keinginan dari suatu barang yang ditawarkan melalui media online sehingga menimbulkan suatu tindakan seseorang untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan semata tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional.

Perlu diketahui aspek-aspek perilaku konsumtif, sangat dipenting untuk kehidupan seseorang. Karena meliputi, pemilikan produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, dan pencarian informasi.

1. Pemilikan produk.

Seseorang jika sudah memiliki suatu barang akan cenderung membeli sesuatu barang yang berkaitan dengan barang yang sudah dimiliki. artinya mengonsumsi barang tersebut secara berlebihan tanpa mengetahui keterbatasan finansial.

2. Perbedaan individu.

Terdapat ada Perbedaan individu dan akan berpengaruh pada motif individu dalam melakukan pembelian. seperti individu yang membeli karena berdasarkan kebutuhan. Ada individu yang membeli karena ingin memperoleh keinginan atau bahkan hanya kepuasan dari perilaku pembelian tanpa mementingkan kegunaan produk tersebut.

3. Pengaruh pemasaran.

Pengaruh pemasaran seperti display toko, iklan, promosi, diskon, dan sebagainya mendorong individu untuk berperilaku konsumtif apalagi

konten promosi mengandung kolaborasi antara influencer dengan brand terkenal itu juga akan memicu penyebabnya konsumtif.

4. Pencarian informasi.

Individu melakukan pembelian berdasarkan informasi atau ajakan yang untuk meyakinkan terhadap produk yang di tawarkan. seperti pada contoh melalui tagar di media internet akan jauh lebih memudahkan dengan hanya mencari "Kata Kunci" melalui (#) hastag.

Seperti yang dikatakan Sumartono dalam (Dikria 2016:147) mengatakan bahwa konsep perilaku itu bervariasi, secara indikator perilaku konsumtif adalah:

1. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya

Hanya untuk mendapatkan hadiah atau sekedar kesenangan menurut informasi yang ditawarkan. Seperti contoh, ketentuan voucher berupa pembelian 2 pcs produk dengan minimal belanja 20.000, mendapatkan hadiah berupa voucher belanja, produk, atau bahkan cashback.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Individu tertarik untuk membeli jika terdapat kemasan yang premium atau bernilai karena suatu barang memiliki kemasan yang berbeda dari yang lainnya. seperti halnya ketika perempuan melihat suatu keunikan atau kemasan yang terlihatnya bernilai memiliki kesan lucu, tanpa memikirkan dan berpeluang akan membeli produk tersebut.

3. Membeli produk demi untuk menjaga penampilan gengsi.

Gengsi membuat faktor keinginan jadi lebih tinggi, mereka rela membeli barang dengan budget mahal agar dapat menjaga penampilan diri atau gaya hidup dari segi berpakaian, make-up, accessories tujuannya untuk terlihat lebih menarik.

4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar kebutuhan).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah dan menyimpan gengsi pada dirinya karena faktor bisa jadi faktor lingkungannya, sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya untuk status sosial.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari kesamaan pada status sosialnya. apabila jika membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar hanya lebih di pandangan keren sama orang lain.

6. Memakai produk karena influencer berkolaborasi dengan brand.

Individu meniru sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti influencer pada iklan tersebut, ataupun karena influencer yang diiklankan adalah seorang idola.

7. Munculnya penilaian harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki budget harga yang mahal untuk menambah

kepercayaan dirinya sehingga berpeluang besar untuk membeli karena munculnya karakteristik individu yaitu gengsi.

8. Keinginan membeli dua produk sejenis di tempat yang berbeda.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama, tapi dengan merek yang berbeda dari produk, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya. hal ini akan terus memicu dirinya untuk melakukan pembelian produk secara berlebihan, artinya hanya sekedar penasaran saja.

Menurut Kotler & Keller (2021) mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh secara luas dan mendalam terhadap perilaku seseorang. Maka dari itu terdapat ada beberapa faktor budaya antara lain:

a. Peran Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai, keyakinan, norma, dan perilaku yang diwariskan dan di pelajari oleh anggota suatu kelompok. Budaya (culture) juga menjadi faktor penentu pola perilaku seseorang yang ada di dalam masyarakat itu.

b. Sub Budaya

Sub budaya dapat terbentuk berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, agama, hobi ataupun gaya hidup. Sub budaya kini

masuk ke dalam kelompok kecil yang memiliki karakteristik atau nilai-nilai khas yang membedakannya dari budaya lainnya.

c. **Kelas Sosial**

Kelas sosial, adalah sebuah sistem yang mengelompokkan individu berdasarkan faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan, dan status sosial lainnya. Kelas sosial dapat mempengaruhi akses terhadap sumber daya, kesempatan serta hak-hak dalam masyarakat.

2. Faktor Sosial

Seperti dikatakan oleh Hakimi (2015) yang mengatakan bahwa faktor sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan dapat dirasakan. namun, bisa juga hanya dalam bentuk imajinasi. setiap kali bertemu orang meskipun hanya sebatas melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial.

Pemicu dari faktor budaya, perilaku individu dipengaruhi juga pada faktor faktor sosial antara lain:

a. **Kelompok Acuan**

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan maereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan meghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi pada perilaku dan konsep pribadi mereka dan membentuk tekanan itu untuk mengetahui apa yang mungkin yakin pada pilihan produk dan merk tersebut secara aktual. Tingkat pengaruh kelompok acuan

terhadap produk dan merk berbeda-beda, terdapat pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

b. Keluarga

Keluarga adalah unit sosial pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu lingkup masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang dijangkau secara luas. Anggota keluarga bisa dikatakan masuk ke dalam kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh dalam mengonsumsi. Keluarga primer memiliki tuntunan dari orang tua dan saudara kandung. Melalui orangtua, individu mendapatkan mengorientasikan agama, ekonomi, ambisi pribadi, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara sungguh-sungguh dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap bisa secara signifikan.

c. Peran dan Status

Peran melibatkan pada suatu kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian dan membentuk pribadi atas dasar cerminan orang lain. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, terdapat karakteristik pribadi terdiri dari:

a. Pekerjaan

Para Pekerja akan membutuhkan pakaian kerja dan sepatu kerja untuk mendukung kebutuhannya. Direktur perusahaan akan membeli pakaian dengan range harga yang mahal, perjalanan, Kapal atau bahkan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi terhadap kelompok pekerjaan tersebut yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

b. Keadaan ekonomi

Beberapa masyarakat memilih produk berdasarkan range harga, karena sangat dipengaruhi oleh pendapatan seseorang. dengan pendapatan yang didapat berdasarkan keadaan ekonomi dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilan, pola, waktu) tabungan ataupun aktiva.

c. Gaya Hidup

Meliputi sub budaya, kelas sosial, dan lingkup pekerjaan yang dipandang memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup yang di ekspresikan dalam berbagai macam seperti aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

4. Faktor Psikolog

Tidak dapat dipungkiri juga, faktor psikolog ikut menimbulkan dari berbagai macam faktor, antara lain:

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, yang merupakan dorongan pada diri individu dan menyebabkan, menyalurkan dan mendukung individu bertindak atau berbuat. Setiap pasti orang memiliki motivasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi itu dibentuk atas dasar dorongan untuk meyakinkan pada pembelian atau penggunaan suatu produk.

b. Persepsi

Individu yang termotivasi pasti sangat responsif, tapi bagaimana dengan individu yang termotivasi tersebut kemudian bertindak? Hal tersebut karena terpengaruh oleh persepsi mengenai dimana situasi dan kondisi itu menjadi faktor penentu. ketika terjadi Perbedaan persepsi yang dialami individu akan menciptakan proses pengamatan terlebih dahulu dalam melakukan pembelian.

c. Konsep diri

Konsep diri didefinisikan sebagai cara seseorang ketika melihat dirinya didalam kurun waktu tertentu. sebagai gambaran mengenai apa yang dipikirkann atau melihat atas dasar pancaindranya pada setiap orang memiliki konsep pandang yang berbeda-beda, sehingga terbentuk adanya pandangan atau persepsi yang berbedabeda pula terhadap produk, baik berupa ataupun jasa.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan Kumpulan dari bentuk dan sifat, sikap, perilaku bahkan pola pikir yang terdapat pada diri individu dan

memiliki pengaruh pada perubahan-perubahan perilaku.terdapat Kepribadian individu sangat dipengaruhi dari faktor internal, seperti motif, emosional, maupun persepsi, dan faktor eksternal, seperti lingkungan, keluarga, serta masyarakat.

e. Kontrol Diri

Sebuah kemampuan untuk mengKontrol diri, dan sangat dibutuhkan untuk segala situasi-situasi yang akan dilakukan oleh individu. Salah satunya kontrol diri terhadap pengambilan keputusan yang bijaksana dalam melakukan pembelian dan mempertimbangkan secara rasional.

f. Pengalaman Belajar

Merupakan proses dimana seseorang membawa perubahan dalam penampilan sebagai akibat dari pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku pada konsumen dipelajari karena dipengaruhi oleh pengalaman dan proseslatihan secara terus menerus.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, maka disimpulkan bahwa terdapat ada empat faktor yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada individu. Faktor-faktor tersebut yaitu budaya, sosial, kepribadian psikologis.

2.2.4 Tinjauan Tiktok dan Shopee

2.2.4.1 Tinjauan Tiktok

Tiktok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang populer untuk menumpahkan ide, cerita, isu penting dan bahkan sudah banyak digunakan oleh

masyarakat di dunia. Sejak diluncurkan di 2016 tahun silam, aplikasi ini banyak mengalami perubahan baik dalam segi fitur maupun meningkatnya layanan.

Membicarakan TikTok menjadi salah satu topik yang tidak ada habisnya. Selalu ada hal-hal menarik, kreatif dan viral yang datang dari berbagai jenis kontennya. maka dari itu, mari mengenal lebih dekat tentang aplikasi TikTok sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini. Selain nama TikTok, dia juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek vibrato.

Aplikasi Tiktok kini menjadi sorotan sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan yang pesat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna dengan memberikan berbagai efek spesial dan menarik seperti video, musik, dan efek dengan durasi 15-60 menit. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan adanya fitur-fitur pelengkap guna memudahkan setiap pengguna dalam mengedit, menonton dan mengunggah video. Tiktok yang dikenal dengan nama awal Douyin yang berasal dari China dan dikembangkan oleh Zhang Yiming pada Maret 2012 (Nora Handeska Putri, 2021). Seperti yang dikatakan oleh (Wandi, 2020):

“Dibawah naungan Perusahaan Byte Dance pada bulan September 2016 aplikasi ini resmi di luncurkan pertama kalinya hingga saat ini aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang terpopuler di seluruh dunia termasuk di Indonesia selama 2 tahun terakhir, mulai dari tahun 2018” (Wandi, 2020:13-22).

Maka dari itu, Tiktok memiliki keunggulan yang disukai oleh masyarakat, karena dapat menampilkan konten edukasi, informatif bahkan mempermudah jangkauan untuk memperluas dan mendapatkan sesuatunya jadi lebih mudah. Tiktok dapat mengembangkan kreativitas pengguna dalam membuat video dengan

fitur yang beragam konteksnya tersedia untuk hiburan, edukasi, bahkan *Fashion and Beauty*, *Food* dan sebagainya (Bulele, 2020:565–572).

Kotler dan Keller menyatakan bahwa:

“Media sosial mengacu pada sejenis media yang memungkinkan bagi pengguna untuk menyebarkan berupa teks, gambar, musik, video, dan informasi antar individu. yang dapat menunjang kebutuhan pengguna.” (Kotler & Keller, 2016:338).

Terdapat 2 Indikator pada media sosial TikTok dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Munculnya dampak positif dan dampak negatif

Dalam menggunakan aplikasi TikTok. jika dilihat dari sisi positif tiktok banyak menunjang masyarakat dalam mengekspresikan dirinya, mempromosikan bakat, dan menyebarkan isu penting, memungkinkan kolaborasi antar pengguna, serta berpeluang untuk membangun small business. dapat dilihat apabila dari sisi negatifnya yaitu bisa mempengaruhi pada gangguan mental, mudahnya untuk mengakses kata kunci yang tidak seharusnya atau tidak pantas seperti kekerasan, atau konten berbahaya sehingga takut untuk ditiru oleh masyarakat.

2. Terciptanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi TikTok.

Dalam aplikasi media sosial tiktok banyak berbagai konten video yang bisa mereka buat dengan mudah. Tidak hanya untuk ditonton dan menirukan, mereka juga dapat membuat video kreatif dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget,

lipsync, mengikuti song trend dll, mereka juga bisa ikut challenge yang dibuat pengguna lain.

Tidak hanya menjadi aplikasi hiburan, tapi tiktok juga menjadi manfaat untuk pengguna masyarakat yang menggunakannya. Adapun manfaat Tiktok sebagai kehidupan sehari-hari, yaitu:

1. Dampak Positif :
 - a. Olahraga
 - b. Kreatif
 - c. Mengekspresikan diri
 - d. Mengatasi masalah mental
 - e. Memperbaiki suasana hati atau *mood*
 - f. Kampanye berbagi kepada orang lain
 - g. Personal Branding
 - h. Mengembangkan bisnis dan pemasaran
 - i. Hiburan
2. Dampak Negatif :
 - a. Menyita waktu
 - b. Membuat anak malas belajar
 - c. Hanya membuat konten untuk agar viral dan mengorbankan diri sendiri

2.2.4.2 Tinjauan Shopee

Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan) yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan percaya via ponsel. Kamu

dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga *affordable* dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

Pertama kalinya Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Dan Shopee juga telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Maka dari itu, shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Jenis Produk yang ditawarkan pada layanan E-commerce Shopee, di antara lain sebagai berikut:

1. Pakaian Pria dan Wanita (Fashion)
2. Handphone dan Aksesories
3. Komputer dan Aksesories
4. Perawatan dan Kesehatan
5. Perlengkapan Rumah
6. Sepatu Pria dan Wanita
7. Tas Pria dan Wanita
8. Elektronik
9. Fotografi

10. Makanan dan minuman, dll.

Kini Shopee sudah memasuki beberapa wilayah bahkan di seluruh Indonesia. Banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee untuk berlangganan dalam menjual produk melalui layanan e-commerce Shopee dan banyak juga konsumen memilih Shopee ini sebagai wadah berbelanja online.

Adapun cara praktis pada shopee dalam melakukan pembayaran, yaitu:

1. *Transfer Bank*
2. Indomart/Alfamart/Aflamidi
3. Spaylatter
4. Kartu Kredit/Debit *Online*
5. Pembayaran *Seabank*, dan
6. *Cash or delivery (COD)*

Sebagai sebuah media sosial *e-commerce* yang kini sudah digunakan banyak khalayak masyarakat, shopee juga sebagai platform yang memiliki kekurangan dan kelebihan. Berikut kelebihan dan kekurangan Shopee:

Adapun kelebihannya, yaitu :

1. Banyaknya kategori yang tersedia
2. Respon *website* yang cepat, terus melakukan pembaruan
3. Tampilannya simple dan menarik
4. Tersedia penjelasan spesifik tentang produknya
5. Adanya pengiriman melalui voucher gratis ongkos kirim

6. Banyak voucher yang tersedia, seperti ongkos kirim, belanja 50%, dan *cashback* koin.
7. Layanan customer servis shopee, sangat cepat dan tanggap. Ketika terjadi suatu masalah

Tidak hanya soal kelebihan, melainkan ada kekurangan pada e-commerce shopee ini. yaitu:

1. Voucher Ongkos kirim terbatas
2. Promo ongkos kirim gratis, dengan syarat yang harus dipenuhi terkesan repot dan sulit.
3. Setiap tanggal kembar seperti 4.4, *server* terkadang *down*
4. Tidak semua wilayah bisa menggunakan pembayaran COD, karena yang diperoleh dari sistem shopeenya.
5. Biaya admin saat ini mencapai 10%

Selain itu shopee juga memiliki fitur “Shopee live dan Shopee video” yang memungkinkan untuk penjual memperluas kembali tentang keunggulan produk yang ditawarkan melalui konten video yang di unggah, dari tersebar luasnya konten itu hingga berhasil mengajak konsumen untuk bergabung pada live shopping pada waktu yang ditentukan, Hal yang perlu diketahui pada shopee live, fitur shopee live menyediakan penawaran khusus bagi seluruh konsumen yang ingin berbelanja di shopee live. yaitu bisa mengklaim voucher yang disediakan pada seller mulai dari 10%, 15% bahkan sampai 50%.

Menurut (Sastika, 2018) Shopee merupakan :

“Salah satu *E-commerce* “Jual beli online berbasis aplikasi mobile, yang kini sedang berkembang di negara Indonesia”. Secara resmi shopee mulai

masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran yang menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia.”

Jual beli Shopee memberi penawaran berbagai jenis variasi produk, serta dilengkapi dengan pelayanan pengiriman terintegrasi seperti jasa pengiriman barang, metode pembayaran yang aman, serta fitur sosial menyenangkan, inovatif dan aman. Berdasarkan *rating* aplikasi shopee pada *Play Store* tahun 2019. Shopee mendapatkan total rata-rata ulasan dengan perolehan bintang sebesar 4.9.

Seperti yang dikatakan (Prayoga & Dkk, 2016) beberapa fitur shopee yang berpengaruh besar terhadap kepuasan penggunaanya sebagai berikut:

1. Fitur *Chatting*

Fitur *chatting* merupakan fitur yang digunakan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi di aplikasi maupun *website* Shopee.

2. Fitur Tawar

Fitur tawar adalah fitur yang digunakan untuk mempermudah pembeli menawar harga barang yang akan dibeli.

Bisa diambil kesimpulan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang populer di Indonesia. Yang didukung dengan berbagai fitur dan keuntungan yang ditawarkan, Shopee telah menjadi tempat pilihan untuk masyarakat belanja online. Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, shopee memberikan solusi mudah dalam berbelanja yang praktis dan efisien. Dengan melakukan riset dan berhati-hati, konsumen dapat memanfaatkan semua fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh shopee kepada seller untuk mendapatkan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan.

2.2.5 Tinjauan Gaya Hidup

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), dan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi & Se, 2019:75).

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghamburkan waktu dan uangnya yang kesannya tidak bermakna. Seseorang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, seseorang yang menyendiri, quality time dengan keluarga, berbelanja, bahkan melakukan aktivitas yang dinamis, dan mungkin beberapa hal tersebut ada yang memanfaatkan waktunya untuk kegiatan sosial atau keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih terukur mudah untuk dibandingkan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Dan sering disebut juga sebagai cara seorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun, Gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksi karakteristik internal dari

konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Ningsih, 2010:64-66).

Kotler dan Keller menyatakan gaya hidup:

“Adalah pola hidup seseorang, yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Bahkan gaya hidup juga menggambarkan perilaku seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia” (Kotler dan Keller, 2012:192).

Menurut Armstrong (dalam Humris, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat ada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar (eksternal). Faktor internal mencakup seperti, sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Dengan beberapa penjelasan antarlain yaitu:

1. Sikap

Sikap seseorang mencakup perasaan, pikiran, dan perilaku yang mereka tunjukkan terhadap orang, objek atau situasi tertentu. Pikiran tersebut sangat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, atau bahkan karena tradisi, kebiasaan, kebudayaan, atau lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman disini dapat mempengaruhi pengamatan sosial seseorang dalam tingkah lakunya, pengalaman juga dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui pelajaran itu orang akan mendapat sebuah pengalaman yang dilihatnya. Hasil dari pengalaman tersebut akan membentuk jadi sebuah pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan sebuah kumpulan karakteristik seseorang dan perilaku yang membedakan seseorang dari individu lainnya. Ini mencakup bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, menanggapi situasi, serta bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan orang lain.

4. Konsep diri

Konsep diri yang merujuk pada pemahaman dan persepsi seseorang tentang siapa dirinya, termasuk aspek-aspek yang menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Tentang bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian yang bisa menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Motif dalam perilaku individu yang muncul ketika adanya motif pada kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Dan jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar kemungkinan akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi cenderung membentuk proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai apapun itu.

Adapun Faktor eksternal, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merujuk pada kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung yaitu, dimana kelompok tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi mau bertukar ide dan berpendapat, sedangkan kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan pada individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Di keluarga yang selalu memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Hal ini karena pola asuh orang tua yang membentuk kebiasaan anak yang secara langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Kedudukan kelas sosial dalam sebuah kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah urutan jenjang, para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kedudukan

sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran.

4. Kebudayaan

Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai peranan dalam kebudayaan, kebudayaan disini meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh seseorang sebagai anggota masyarakat. kebudayaan juga terdiri dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Menurut Rossanty dan Dharma (2018) yang mengatakan bahwa faktor dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga. Jika dikatakan menurut Fachruddin (2016) menyatakan bahwa:

“Faktor-Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan”

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup, seperti bisa berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan Menurut Amstrong (dalam Humris, 2014).

2.2.6 Tinjauan Tentang Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup, yaitu sebagian besar interaksi individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Istilah masyarakat umumnya mengacu pada sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas teratur.

Dalam Simanjuntak (2016), masyarakat merupakan suatu kumpulan manusia yang mengadakan hubungan satu sama lain baik secara perorangan maupun secara berkelompok untuk mencapai suatu kepentingan bersama walaupun bertentangan di dalam suatu ruang, peristiwa, waktu dan tempat yang sering juga disebut *common and latent interest*. Seperti yang dikatakan (Nurmansyah, 2019:46), dijelaskan bahwa definisi:

“Masyarakat adalah sejumlah manusia yang jadi satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama. Selain itu masyarakat bisa diartikan sebagai salah satu satuan sosial dalam sistem sosial, atau kesatuan hidup manusia”

Adapun hal-hal yang membentuk dari beberapa masyarakat seperti masyarakat modern dan masyarakat tradisional.

1. Masyarakat Modern

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang sudah tidak terikat dengan adat istiadat. Dalam masyarakat modern, adat istiadat dianggap dapat menghambat kemajuan. Oleh karena itu, masyarakat modern lebih memilih dan mengadopsi nilai-nilai baru yang lebih rasional dalam membawa kemajuan.

2. Masyarakat Tradisional

Masyarakat Tradisional adalah masyarakat yang masih terikat dengan kebiasaan atau adat istiadat yang telah turun temurun. Maka dari itu kehidupan masyarakat tradisional belum dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang berasal dari luar lingkungan sosialnya.

Menurut Soejono Soekanto, yang dikutip di dalam buku Pengantar Antropologi: Sebuah Ikhtisar Mengenal Antropologi (2019:52), terdapat sejumlah unsur masyarakat yaitu diantara lain:

1. Beranggotakan paling sedikit dua orang atau lebih
2. Seluruh anggota sadar sebagai satu kesatuan
3. Berhubungan dalam waktu yang cukup lama, melahirkan individu baru yang saling berkomunikasi dan membuat aturan-aturan hubungan antaranggota masyarakat.
4. Menjadi sistem hidup bersama yang memunculkan kebudayaan dan keterkaitan satu sama lain sebagai anggota masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menyatukan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. penelitian ini didasari pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun konseptual.

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penelitian yang peneliti akan lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup komunikasi persuasif yang mencakup pada perilaku konsumtif masyarakat pada pengguna platform Tiktok di Kota Bandung dimana banyak masyarakat yang berbelanja tidak berdasarkan dengan kebutuhan melainkan karena rasa keinginan dan hasrat semata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Konten #RacunShopee Dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pada Pengguna Platform Tiktok Di Kota Bandung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep dari Penggunaan Konten #racunshopee yang digunakan pada penelitian ini yaitu diambil dari teori Daya Tarik yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, terdapat ada empat elemen yaitu:

1. Kekuatan;
2. Penampilan;
3. Pesan;
4. Media.

Berikut ini model yang peneliti sederhanakan ke dalam alur kerangka pemikiran pada Gambar 2.1

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber, peneliti 2024