

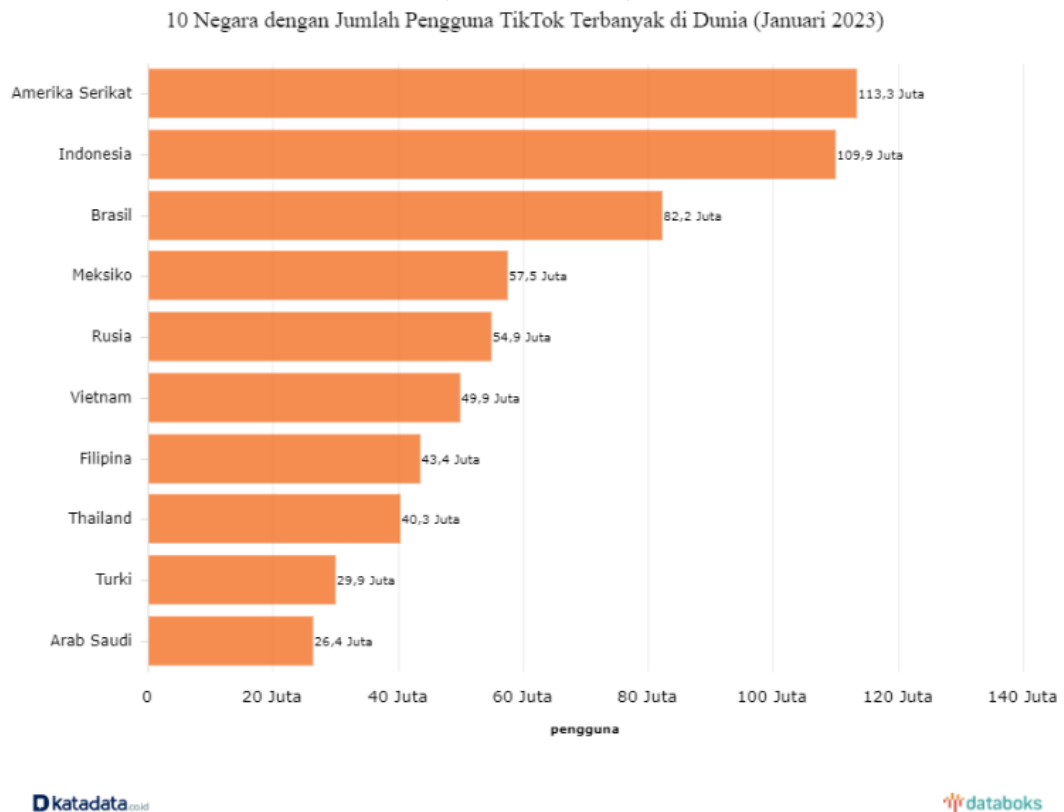
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

TikTok merupakan salah satu produk internet yang memiliki popularitas yang tinggi di dunia, menurut laporan *We Are Social* dan *hootsuite*, platform video pendek ini memiliki pengguna sebanyak 1,05 miliar di Dunia pada Januari 2023. Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna terbanyak dunia dengan pengguna mencapai 109,9 juta (Annur, 2023:1).

**Gambar 1. 1**  
**10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**  
**(Januari 2023)**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

TikTok memiliki banyak peminat dari segala kalangan usia, yang mana mayoritas pengguna TikTok menurut *business of Apps* yang di kutip oleh Suarapembaruan.com menyebutkan, Senin (6/3/2023), TikTok telah diunduh sebanyak 748 juta kali sepanjang 2022, dengan mayoritas pengguna TikTok berusia 18-24 tahun.

Aplikasi ini memiliki berbagai macam fitur menarik yang tentunya memudahkan para penggunanya dalam menggunakan aplikasi tersebut. Fitur-fitur tersebut antara lain penambahan musik, filter untuk video, filter *voice changer*, TikTok *shop*, estalase belanja serta fitur *live* yang bisa di manfaatkan oleh para penggunanya dalam membuat konten.

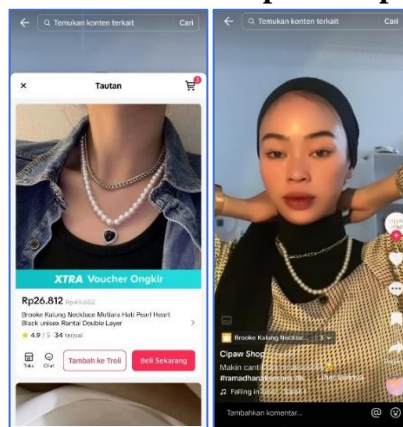
Platform ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berpartisipasi dalam berbagi dan membuat konten. Konten yang di bagikan pada platform media sosial pun tentunya sangat beragam mulai dari konten yang informatif hingga konten yang bisa di nilai tidak memiliki sisi yang baik. Salah satu konten yang bertebaran dan banyak diminati adalah konten yang biasa dikenal dengan sebutan ‘racun TikTok’. Trend tersebut merupakan sebuah konten yang berisikan tentang informasi terkait sebuah produk atau tempat yang nantinya akan di jelaskan oleh sang *creator* dengan cara yang menarik, dimana nantinya konten tersebut menarik minat para pengguna lain terhadap produk atau tempat yang telah mereka lihat sehingga mereka akan membeli produk tersebut atau mengunjungi tempat tersebut.

“Racun TikTok” merupakan sebuah tren yang menampilkan konten – konten yang berisikan informasi mengenai suatu produk, seperti review menarik.

Konten ini kemudian memicu ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu pada konten racun tersebut. Konten yang menggunakan hastag #racuntiktok telah mendapatkan 2 milyar tayangan. Hal ini menyebabkan pengguna TikTok yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren “Racun TikTok” dan menciptakan perilaku konsumtif (Gratia et al., 2022)

Kemudahan yang diberikan TikTok melalui fitur-fiturnya tentu saja sangat membantu para penggunanya terutama para pemilik usaha untuk mempromosikan toko ataupun barang mereka, mereka berlomba-lomba memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menarik perhatian para pengguna lainnya, seperti membuat konten yang akan mereka update secara rutin bahkan tidak sedikit para pemilik usaha yang memanfaatkan *live* TikTok sebagai media promosi untuk membantu meningkatkan penjualan mereka.

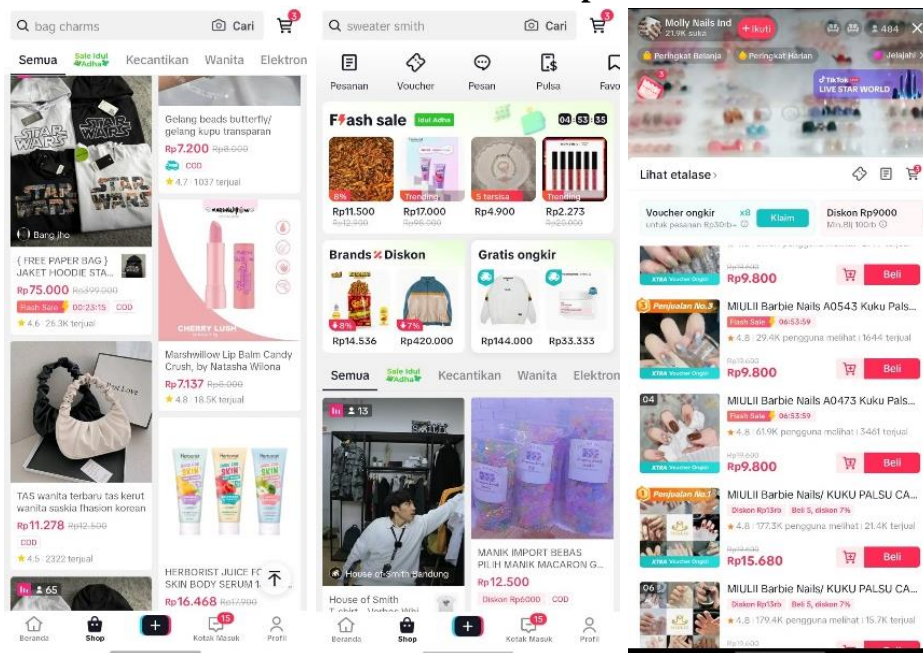
**Gambar 1. 2**  
**Akun TikTok Cipaw Shop**



*Sumber: Platform TikTok*

Tidak hanya fitur *live* yang memudahkan para penggunanya TikTok memiliki salah satu Fitur yang memudahkan para pemilik usaha untuk menjual barang milik mereka yaitu fitur TikTok Shop. Dilansir dari CNN Indonesia TikTok shop merupakan fitur belanja online yang di tawarkan oleh platform TikTok, fitur ini menjadi salah satu fitur unggulan pada aplikasi tersebut. Fitur ini diciptakan sebagai salah satu upaya TikTok untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya dimana fitur ini memungkinkan pengguna maupun oara kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja.

**Gambar 1.3**  
**Fitur TikTok Shop**



Sumber: Platform TikTok

Sebuah konten merupakan salah satu dari sebuah teknik pemasaran yang memungkinkan para pemilik usaha dapat berinteraksi langsung dengan pelangganya, seperti dalam konten 'racun' tersebut tidak jarang para penonton yang pada akhirnya tertarik untuk mendapatkan produk yang sedang ia lihat. Tentunya

para pemilik usaha sangat terbantu dengan hal tersebut pasalnya produk mereka bisa mendapatkan peminat hanya karena sebuah konten.

Pemilik usaha tersebut tentunya harus memikirkan cara agar konten yang mereka buat berpengaruh kepada penjualanya, menutip dari (Christison, 2022:1) ada berbagai macam cara untuk membuat konten agar bisa menarik dan meningkatkan penjualanya pada TikTok *shop*.

Christison membagikan informasi terkait cara agar konten yang dibuat dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan:

### **1. Optimalisasi**

Optimalisasi konten dan produk katalog yang akan di pasarkan, sebuah konten merupakan media dimana para pemilik usaha bisa memperkenalkan produknya maka dari itu para pembuat konten harus memfokuskan pada kualitas gambar atau video dan tentunya harus optimal dalam pembuatan konten.

### **2. Informasi**

Dalam sebuah konten tentunya para *content creator* harus menyampaikan informasi terkait toko ataupun produk yang mereka pasarkan. Informasi yang disampaikan pun harus sesuai dan jelas agar para pembeli tidak merasa kebingungan ketika melihat konten tersebut.

### **3. Promosi**

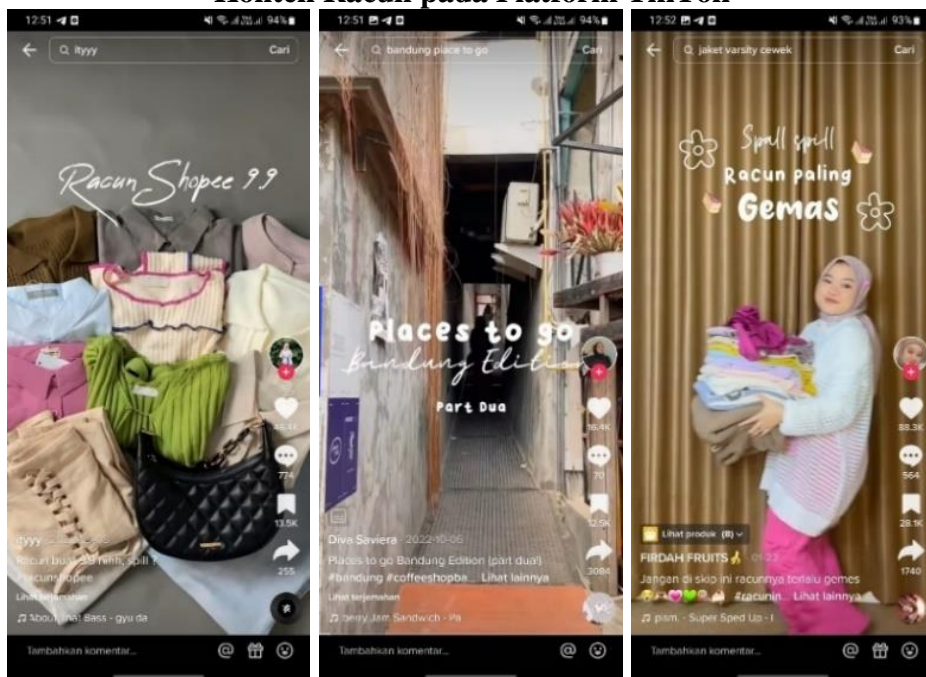
Tentunya jika toko atau produk sudah siap maka mereka para pemilik usaha perlu melakukan promosi agar toko atau produknya bisa dikenal oleh banyak khalayak, promosi bisa di lakukan melalui konten yang di unggah

pada *platform* media sosial. Para *content creator* pun harus berani dalam membuat konten jangan sampai konten yang mereka buat menjadi membosankan dan tidak menarik perhatian.

#### 4. Partner

Partner dalam sebuah usaha memang diperlukan salah satunya partner untuk meningkatkan penjualan. Para pemilik usaha bisa menggunakan *influencers* untuk membantu proses promosi namun, para pemilik usaha pun harus pandai dalam memilih *influencer* yang akan diajak kerja sama.

**Gambar 1. 4**  
**Konten Racun pada Platform TikTok**



Sumber: Platform TikTok

*Trend* tersebut tentunya memiliki berbagai dampak baik secara positif ataupun negatif. Salah satu dampak positif dari adanya konten tersebut adalah membuat para pemilik bisnis *online* dapat dengan mudah memperkenalkan produk kepada khalayak dan membantu mempermudah para pembeli untuk mengetahui

kualitas dari produk tersebut, yang bisa para pembeli lihat dari konten *review* yang di buat oleh sang pemilik bisnis.

Tetapi *trend* ini tentunya memiliki dampak negatif, yaitu meningkatnya perilaku konsumtif pada pengguna *platform* tersebut terutama adalah pengguna muda atau remaja. Mereka cenderung membeli sebuah barang yang tidak mereka butuhkan melainkan hanya karena rasa penasaran mereka terhadap *review* produk yang sedang mereka lihat. Mereka cenderung membeli barang karena keinginan saja bukan karena kebutuhan bahkan bisa saja mereka membeli sesuatu karena hanya mengikuti *trend* saja (Ima, 2022:1).

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam buku Perilaku Konsumen (Sumarwan, 2011: 5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2011: 5)”

Menurut Subandy, perilaku konsumtif merupakan sebuah gambaran yang menunjukkan adanya pola hidup pada manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan yang ada agar dapat memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Fitria, 2015: 121).

Tidak dapat dipungkiri lagi saat ini, *platform e-commerce TikTok shop* telah memasuki perkembangan yang begitu pesat. Semakin banyak pemilik bisnis yang memilih untuk mengembangkan pasar mereka pada *platform online*, dengan harapan dapat menjadi posisi utama dalam penjualan *online*.

Dari perspektif perilaku konsumen itu sendiri, mengeksplorasi peran perilaku konsumen dalam mempromosikan sistem pemasaran platform e-

commerce. Untuk pengalaman berbelanja menekankan perlunya memperhatikan kebutuhan belanja konsumen dalam hal metode pemasaran, untuk membangun posisi pemasaran online (Syabilla, 2023).

Sungaji dalam (Syabilla, 2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah mengkonsumsi suatu barang bukan karena kebutuhan fungsionalnya, tetapi karena tuntutan gengsi, status atau sekedar gaya hidup.

Perilaku konsumtif merupakan bagian dari perilaku manusia. Maraknya masyarakat konsumen menjadikan konsumsi sebagai salah satu aktivitas manusia yang paling mendasar dalam aktivitas sosial. Konsumsi lambat laun telah menjadi semacam ideologi masyarakat dan salah satu cara penting bagi masyarakat untuk memperoleh kebahagiaan, ilmu perilaku konsumen juga terus berinovasi dengan perkembangan produktivitas sosial.

Pola konsumsi pada mahasiswa tentunya berbeda-beda. Dalam hal ini, pola konsumsi yang di maksud adalah pengeluaran rutin atau tidak rutin untuk pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tidak hanya untuk makan mahasiswa juga menghabiskan uang untuk hal-hal lain seperti pendidikan dan transportasi.

Perkembangan zaman ini tentunya memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat salah satunya untuk mahasiswa, mahasiswa tidak lepas dari smartphone yang digunakan sebagai akses untuk mencari informasi bahkan untuk melihat promosi dan melakukan belanja online, kurangnya pengetahuan siswa mengenai literasi digital juga akan berujung pada perilaku konsumtif (Syabilla, 2023).



Perilaku konsumtif sendiri ditandai oleh oleh beberapa indikator, Sumartono mengatakan bahwa perilaku konsumtif sangatlah variatif , tetapi perilaku konsumtif sendiri merupakan sebuah perilaku membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan (Sumartono, 2002:119).

Perilaku konsumtif pada individu tentunya memiliki indikator seperti menurut Sumartono (2002:119) indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mendapatkan hadiah, membeli barang hanya karna kemasannya menarik, membeli barang untuk menjaga diri dari gengsi, membeli barang karena model iklan yang di tampilkan dan membeli barang karena pertimbangan harga bukan berdasarkan kebutuhan.

Sudah banyak yang melakukan penelitian mengenai sosial media yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan pendekatan Kuantitatif seperti penelitian yang dilakukan oleh Vania Clarissa Alfreda yang berjudul Pengaruh “Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang” adapun penelitian yang dilakukan oleh Rahadyan Tajuddien dengan judul “Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online *Marketplace*” dari penelitian yang mereka lakukan terdapat hasil yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan metode penelitian kualitatif karena ingin melakukan penelitian mengenai fenomena ini secara mendalam dan menghasilkan kajian atas fenomena yang terjadi . Banyaknya

fenomena Mahasiswa dengan perilaku konsumtif di sekitar peneliti yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti terkait permasalahan tersebut. Fokus peneliti pada penelitian ini adalah mencari pengguna TikTok pada kalangan Mahasiswa di Kota Bandung dan mengetahui apakah konten yang ada di dalam platform TikTok dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa di kota Bandung atau tidak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti merumuskan yang akan menjadi rumusan masalah

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Bagaimana Penggunaan Konten Racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Berdasarkan uraian yang telah peneliti uraikan di atas, maka rumusan masalah mikro pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana **Optimalisasi** Konten Racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Informasi** pada Konten Racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung?

3. Bagaimana **Promosi** pada Konten Racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung?
4. Bagaimana **Partner** dari Konten Racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun Maksud dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan konten Racun media sosial TikTok dalam meningkatkan perilaku konsumtif dalam hal ini mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang di teliti maka tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk Mengetahui **Optimalisasi** Pada Konten Racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui **Informasi** pada Konten Racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung

3. Untuk Mengetahui **Promosi** pada Konten Racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung
4. Untuk Mengetahui **Partner** dari Konten racun Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Secara teoritis peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas. Hasil daei penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis peneliti berharap penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi dalam hal penggunaan konten media sosial dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Serta peneliti berharap penelitian ini dapat menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperdalam pengetahuan mengenai informasi yang berkesinambungan dengan studi ilmu Komunikasi.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian sebagai kegunaan praktis hasil penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan dan penerapan ilmu yang telah di pelajari secara praktis dan teoritis yang di peroleh selama menempuh pendidikan di Universitas Komputer Indonesia

## 2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi sebagai referensi khususnya untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama

## 3. Bagi Mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan untuk para pengguna TikTok dan dapat menggunakan media sosial dengan bijak yang tentunya mencegah peningkatan perilaku konsumtif.