

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era digital ditandai adanya rekayasa teknologi internet yang telah sangat *sophisticated* sudah merubah berbagai aspek kehidupan termasuk gaya hidup serta perilaku konsumtif. Gaya hidup seakan menjadi prioritas utama hampir disemua kalangan mulai berasal segi makanan, pakaian, kesehatan, serta aktivitas harian menjadi trend gaya hayati masa kini.

Menurut Kotler gaya hidup ialah pola hidup seseorang di global yang diekspresikan dalam akitivitas, minat, serta opininya, dalam arti bahwa secara awam gaya hidup seorang bisa ditinjau asal aktivitas rutin yang mereka lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya serta seberapa jauh mereka peduli dengan hal itu serta pula apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri serta pula global luar. menurut Sumartono perilaku konsumtif ialah tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang lumrah dimana seorang tersebut pada membeli suatu barang tidak berdasarkan di faktor kebutuhan.<sup>1</sup>

Sementara keputusan membeli seorang mampu secara langsung serta tidak langsung. Salah satunya merupakan secara tidak eksklusif yaitu melalui *E-Commerce*, sebab dimudahkan dengan adanya Internet, maka semuanya sangat praktis. Tapi minat konsumen tidak begitu saja ditentukan oleh suatu produk, tetapi tentunya ditentukan oleh perilaku konsumtif serta gaya hidup. Apalagi kini yang berperilaku konsumtif akan mengakibatkan gaya hidup tinggi. Inilah salah satu faktor yang akan mensugesti keputusan pembelian. Menurut Philip gaya hidup juga perilaku konsumtif, keduanya berpengaruh signifikan serta positif

---

<sup>1</sup>Mufarizzaturrizkiyah, dkk, 2020 *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon : CV. ELSI PRO. hal. 1

terhadap keputusan pembelian, serta jua gaya hayati berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumtif.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mayoritas pelaku belanja online berada pada kalangan muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, masyarakat komunal (senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul), masyarakat yang latah akan sesuatu yang baru dan pengaruh eksternal pergaulan. Karakter tersebut mengisyaratkan bahwa kaum muda berada pada dimensi efektif, Namun kaum muda juga berada pada posisi ambiguitas yang seringkali dijadikan sebagai target pasar yang mendorongnya masuk dalam dimensi konsumsi dan tak jarang dari mereka terkena akan dampak dari akses negatif globalisasi, seperti konsumerisme maupun hedonisme. Terjadinya perubahan gaya hidup kaum muda masa kini tak terlepas dari perubahan budaya, pola pikir yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan tak terkecuali pada mahasiswa.<sup>3</sup>

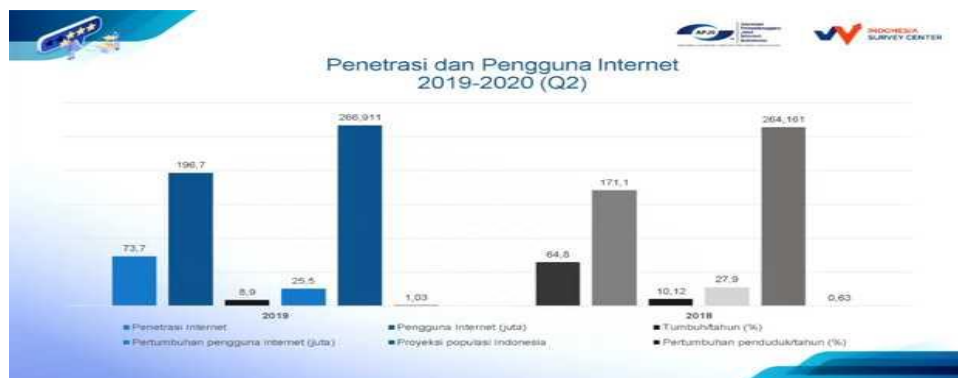
Mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Penggunaan media sosial beberapa tahun terakhir ini meningkat pesat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Menurut badan pusat statistik (BPS) Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266.9 juta.<sup>4</sup> Seperti pada gambar berikut ini :

---

<sup>2</sup>*Ibid.* hal. 28

<sup>3</sup>Sofia Miranda, *Pengaruh Instragram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Jurnal Fisip volume. 4 No. 1 Februari 2017, hal. 4

<sup>4</sup>APJII (2020), *Survei Pengguna Internet 2019-Q2 2020*, Edisi 74. Survei 2020



Gambar 1.1

*Penetrasi dan Pengguna Internet  
2019-2020 (Q2)*

Pola konsumsi mahasiswa terutama kaum perempuan atau yang lebih dikenal dengan sebutan mahasiswi, khususnya konsumsi produk kecantikan serta produk fashion akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik buat mengkonsumsi produk kecantikan serta produk fashion karena mengikuti animo ketika ini yang mereka model berasal platform-platform media sosial. Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung berakibat mahasiswa berperilaku konsumtif. perilaku konsumtif bukan lagi buat memenuhi kebutuhan semata tetapi buat memenuhi hasrat yang sifatnya buat menaikkan *prestige*, menjaga gengsi, mengikuti mode dan banyak sekali alasan yg kurang krusial. sikap konsumtif di pemilihan barang memberikan adanya impak modernisasi, dimana fungsi barang diabaikan serta isu terkini barang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihannya. Mahasiswa yang mempunyai gaya hidup konsumtif tak mau ketinggalan musim, apalagi Bila salah satu berasal teman mereka sudah mempunyai barang dan memakai produk terbaru tadi. Seolah-olah mereka bersaing antara satu menggunakan dengan lainnya demi mendapatkan citra diri yang lebih baik atau setidaknya sama dengan yang lain.<sup>5</sup>

Menurut Sumartono indikator gaya hidup konsumtif yaitu membeli produk sebab iming-iming anugerah, membeli produk sebab bungkus menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri serta gengsi, membeli produk atas

<sup>5</sup>*Ibid* hal. 34

pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau manfaatnya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, menggunakan produk sebab unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, mencoba lebih berasal 2 produk sejenis (merek berbeda), serta munculnya evaluasi bahwa membeli produk menggunakan harga mahal akan menyebabkan rasa percaya diri yang tinggi.<sup>6</sup> Menurut Gumulya dan Widiastuti bahwa adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif menyebabkan mahasiswa membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut sebab mahasiswa sekarang ini mempunyai ketertarikan yang cukup besar buat mengikuti ‘mode’ yg beredar di pasaran.

Teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia adalah *concept of Planned Behavior* dari Ajzen dan Fishbein. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Sementara itu dalam hubungannya dengan media maka teori yang digunakan adalah *uses and results principle* oleh Sven Windahl yang merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *makes use of and gratificationstheory* dimana dalam teori ini masyarakat dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. *uses and results theory* lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu melalui informasi yang tersedia.<sup>7</sup>

Salah satu platform media sosial yang sering ditonton mahasiswa untuk menirukan *trend* yang ada saat ini adalah melalui aplikasi tiktok. Tiktok adalah salah satu bentuk dari *new media* yaitu media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpontensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Media sosial sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Beberapa contoh media sosial yaitu *youtube, facebook*, Instagram twitter, dan yang paling populer

---

<sup>6</sup>Adiputra, R, & Moningka, C, *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*, Psibernetika volume 5 No. 2 2017, hal 78-79

<sup>7</sup>Eka Astra Susilawaty, *Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (SNP2M) 2020, hal. 224

saat ini adalah media sosial tiktok. Menurut Kusuma Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. Tiktok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15-60 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.<sup>8</sup> Semakin banyaknya penggunaan media sosial tiktok pada remaja di Indonesia, tentu akan berpengaruh terhadap salah satu tahap perkembangan remaja yakni mengenai kepercayaan diri dan gaya hidup.<sup>9</sup>

*Software* Tiktok diciptakan buat membantu seseorang dalam mengekspresikan diri seperti, video kreativitas, cara memasak, reviewskincare, tutorial make up dan aneka macam macam hal positif lainnya yg dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan bisa menghibur apalagi pada tahap perkembangan remaja. Perkembangan di era di gital menggunakan adanya media baru (*new media*) bisa mengganti banyak sekali aspek kehidupan termasuk gaya hidup dan perilaku konsumtif.

Penelitian tentang efek media umum dan status sosial ekonomi orang tua terhadap sikap konsumtif mahasiswa di fakultas ekonomi universitas negeri semarang oleh Anggraeni, Elly serta Setiaji, Khasan membagikan yang akan terjadi bahwa Secara parsial variabel media sosial menghipnotis perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebanyak 31,tiga% serta secara simultan ada efek secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebanyak 42,dua %.<sup>10</sup>

Menindaklanjuti temuan dari peneliti sebelumnya maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial Tiktok melalui konten seleb tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang. Dalam penelitian ini akan meneliti beberapa konten seleb tiktok yang sedang viral di Indonesia karena konten tiktok yang diunggah berhasil menarik perhatian penggunanya, seleb tiktok adalah artis tiktok yang

---

<sup>8</sup>Dwi Putri Robiatul Adawiyah, *Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang*, Jurnal Komunikasi Vol. 14 No. 2 2020 hal. 136

<sup>9</sup>*Ibid* hal. 135

<sup>10</sup>Eka Astra Susilawaty, *Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (SNP2M) 2020, hal. 225

memiliki banyak *followers* di akun tiktoknya. banyak *review* produk yang di promosikan oleh seleb tiktok dengan video singkat yang menarik dan membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan seleb tiktok tersebut. Dengan banyaknya seleb tiktok yang memberikan konten *review* tentang suatu produk akan membuat produk menjadi viral dan banyak dicari.

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 yang memang pengguna aktif media sosial tiktok, diperoleh terkait perilaku konsumtif. Banyak mahasiswa yang lebih mengutamakan membeli *make up* dan produk *skincare* yang di *review* oleh seleb tiktok yang mereka tonton, konten tersebut berhasil menarik perhatian pengguna tiktok khususnya remaja perempuan. Seperti wawancara kepada mahasiswa prodi jurnalistik salah satunya saudari Bilqis Salsabila adalah pengguna aktif sosial media tiktok yang selalu mengikuti *trend* gaya hidup seleb tiktok yang diikutinya.<sup>11</sup> Dia sering membeli produk *skincare* Scarlett setelah melihat konten seleb tiktok yang dia tonton yaitu akun tiktok *@felicyaangelista\_*. Meskipun selama ini dia sudah menggunakan produk yang berbeda tetapi dia tetap mengikuti hasrat ingin membeli produk *make up* dan *skincare* demi mencapai kepuasan diri sendiri.

Dalam hal ini peneliti membatasi penelitian yaitu mengambil 5 seleb tiktok yang berhasil mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswa, memiliki banyak pengikut dan paling sering di tonton oleh mahasiswa jurnalistik angkatan 2019. Seleb tiktok tersebut antara lain Sisca Kohl yang sering *review* berbagai jenis makanan dengan (9,5 M pengikut), Tasya Farasya yang mempromosikan alat-alat *make up* dengan (1,8 M pengikut), Felicya Angelista yang mempromosikan produk *skincare* (7,0 M pengikut), Afhia Fitri yang mempromosikan model hijab dengan (5,1 M pengikut) dan Jihan Sahira yang mempromosikan berbagai macam *fashion* pakaian dengan (962.0 K pengikut).

Dengan banyaknya bermunculan video di tiktok tentang *trend* produk *fashion* dan produk kecantikan yang digunakan mahasiswa khususnya mahasiswa

---

<sup>11</sup> Estetika, Mia, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS." Jurnal Pendidikan dan pembelajaran Khatulistiwa 6.6 2017.

Jurnalistik angkatan 2019 maka, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS KONTEN SELEB TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI PRODI JURNALISTIK ANGKATAN 2019 UIN RADEN FATAH PALEMBANG"**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumtif mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 terhadap konten Seleb Tiktok?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurnalistik angkatan 2019 berperilaku konsumtif?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk perilaku konsumtif Mahasiswa prodi jurnalistik angkatan 2019 terhadap konten seleb Tiktok
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurnalistik angkatan 2019 berperilaku konsumtif

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh media sosial tiktok terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa itu sendiri. Dan diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh

media sosial tiktok terhadap perilaku tertentu serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## **2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan bagi pengguna tiktok agar tidak salah dalam menggunakan aplikasi tiktok, mengetahui dampak positif dan dampak negatif dan pengaruh yang ditimbulkan bagi penggunaanya serta menghindari gaya hidup konsumtif.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini secara keseluruhan dan menghasilkan karya yang utuh, maka penulis membuat sistematika penulisan. Yakni sebagai berikut:

### **BAB I :PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian dan daftar pustaka.

### **BAB II : TINJAUAN TEORI**

Pada bab ini penulis menjabarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjabarkan tentang metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan gambaran mengenai Seleb Tiktok sebagai objek penelitian. Penulis menguraikansingkat Fakultas Dakwah



dan Komunikasi, visi, misi, dan tujuan prodi Jurnalistik. bab ini juga terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap Analisis Konten Seleb Tiktok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Jurnalistik Angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang.

#### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran yang juga merupakan bab terakhir dari penelitian yang dilakukan

