

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA (KPI) ANGKATAN 2020  
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:

Berliantin Nahdiya Ilhami  
NIM: (204103010055)

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
JUNI 2024**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA (KPI) ANGKATAN 2020  
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

**Berliantin Nahdiya Ilhami**

NIM : 204103010055

Disetujui Pembimbing



**Dharma Suroyya, M.I.Kom, C.PC**

NIP : 198806272019032009

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA (KPI) ANGKATAN 2020  
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar S.Sos  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Hari : Jum'at  
Tanggal : 07 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



**Arrumaisha Fitri, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198712232019032005



**Bambang Eko Aditia, M.Pd**  
NIP. 198901022023211023

Anggota :

1. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom, (



2. Dhama Suroyya, M.I.Kom, C.PC. (



Menyetujui  
Dekan Fakultas Dakwah



**Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.**  
NIP. 197302272000031001



## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا

مُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

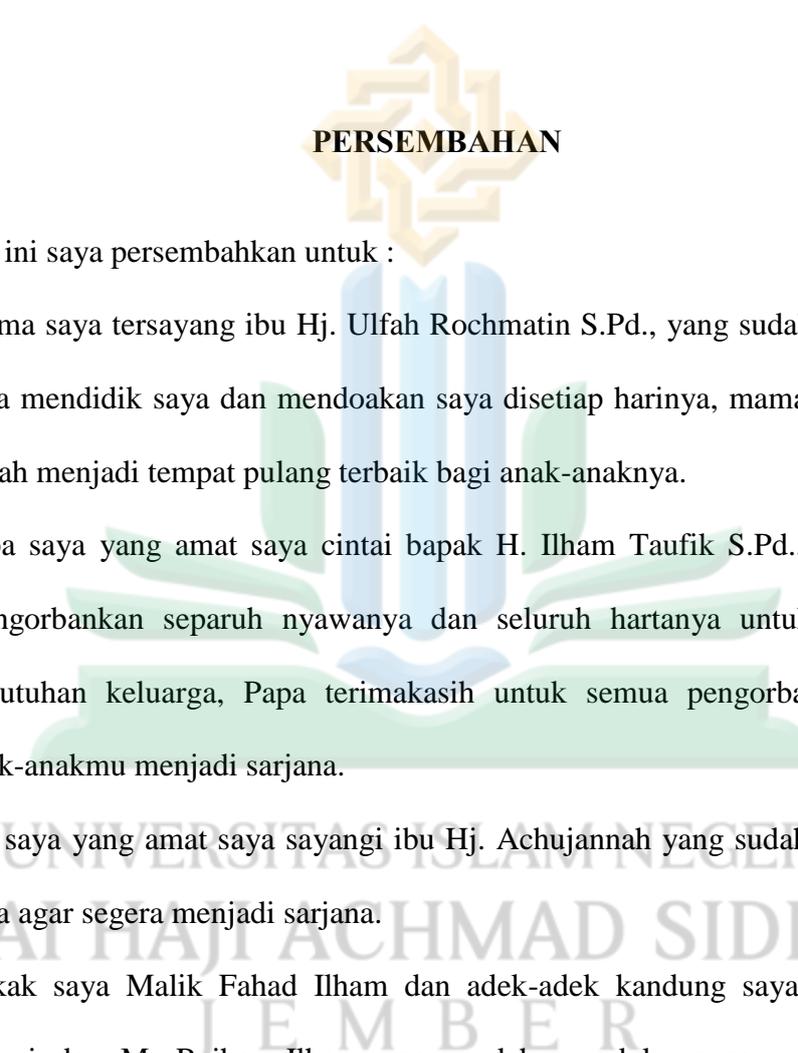
Artinya; “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”(QS. AL- Maidah Ayat 87)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

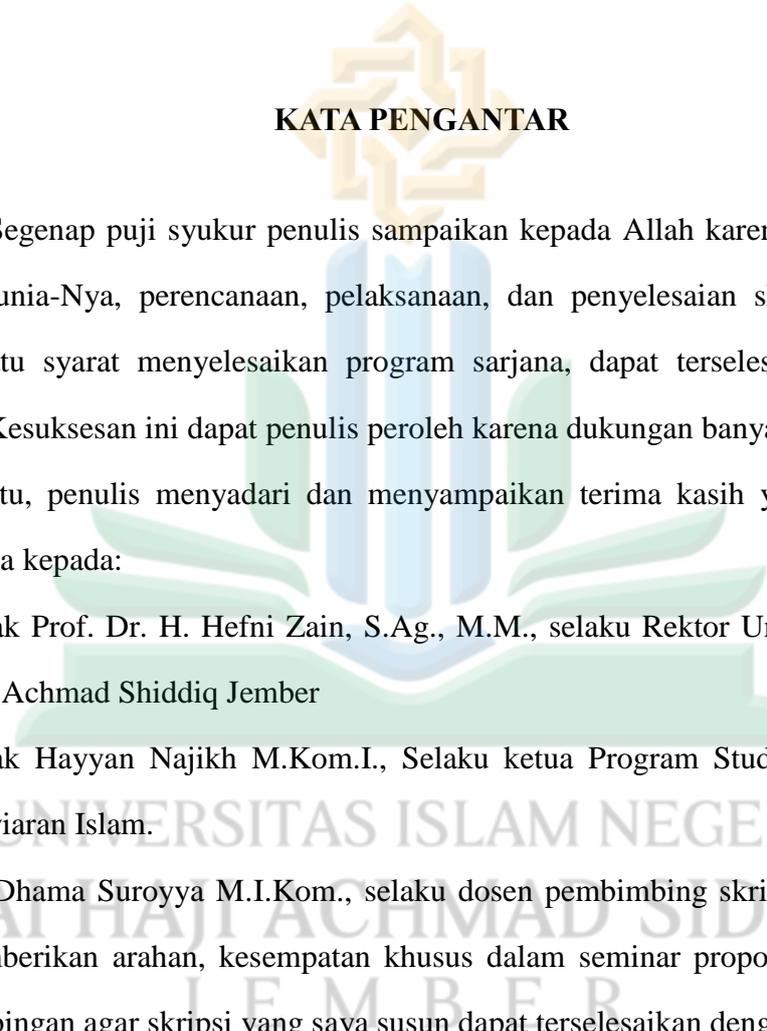
<sup>1</sup> QS AL- Maidah ayat 87, Mushaf At-tanwir (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2013)



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Mama saya tersayang ibu Hj. Ulfah Rochmatin S.Pd., yang sudah melahirkan saya mendidik saya dan mendoakan saya disetiap harinya, mama terimakasih sudah menjadi tempat pulang terbaik bagi anak-anaknya.
2. Papa saya yang amat saya cintai bapak H. Ilham Taufik S.Pd., yang sudah mengorbankan separuh nyawanya dan seluruh hartanya untuk memenuhi kebutuhan keluarga, Papa terimakasih untuk semua pengorbananmu agar anak-anakmu menjadi sarjana.
3. Uti saya yang amat saya sayangi ibu Hj. Achujannah yang sudah mendoakan saya agar segera menjadi sarjana.
4. Kakak saya Malik Fahad Ilham dan adek-adek kandung saya Selsy Firda Ilhami dan M. Raihan Ilham yang sudah mendukung saya untuk setiap langkah dan keputusan yang saya ambil.
5. Mas Devid Santoso selaku suami saya yang sudah mendukung dan selalu mengingatkan saya agar selalu sabar dalam menghadapi semua hal.
6. Saudara tak sedarah saya bag Akif, bag Rini, bag Revi, bag Ana yang sudah baik dan mau berteman dengan saya pada saat didunia Perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat saya pada saat SMA Boni, Tisih, Twity, Syam, Nurul Kuyul yang sudah berteman dari dulu hingga sekarang.



## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hefni Zain, S.Ag., M.M., selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
2. Bapak Hayyan Najikh M.Kom.I., selaku ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
3. Ibu Dhama Suroyya M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, kesempatan khusus dalam seminar proposal, saran dan bimbingan agar skripsi yang saya susun dapat terselesaikan dengan baik.
4. Segenap dosen Fakultas Dakwah Universitas Islam Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang selama ini sudah memberikan ilmunya sehingga saya sampai pada titik mampu menyelesaikan studi ini dan memperoleh banyak pengalaman dari kolaborasi project yang pernah dilakukan.

Akhir kata, semoga segala amal baik yang telah Bapak/ Ibu dan saudara berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Selain bermanfaat bagi penulis, semoga karya ilmiah ini bisa juga menjadi manfaat bagi para pembaca. Aamiin ya robbal ‘allamin.

Jember, 8 Juni 2024

Penulis

## ABSTRAK

**Berliantinn Nahdiya Ilhami, 2024** : *Analisis Penggunaan Media Sosial TikTok Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa KPI Angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.*

**Kata Kunci** : Media sosial Tiktok, Perilaku Konsumtif

Perkembangan zaman, terutama dalam teknologi, telah mengubah cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk generasi Z yang sangat bergantung dengan perkembangan teknologi komunikasi. Mereka memanfaatkan media sosial, seperti TikTok, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk berbelanja dan mencari informasi. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, yang mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. TikTok menjadi platform yang populer di kalangan mahasiswa, dimana konten kreator tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan ulasan produk, mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Penggunaan media sosial ini juga memperlihatkan tren perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, yang cenderung membeli barang tanpa pertimbangan yang matang, lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Fenomena ini memunculkan beberapa dampak negatif, seperti peningkatan pengeluaran, penyesalan terkait masalah keuangan, dan kecenderungan belanja impulsif. Penelitian terkait dengan penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif menjadi sorotan, khususnya di kalangan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Adapun fokus penelitian dalam skripsi ini adalah : (1) Bagaimana penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020?. (2) Bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa KPI angkatan 2020?.

Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020. (2) Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa KPI angkatan 2020.

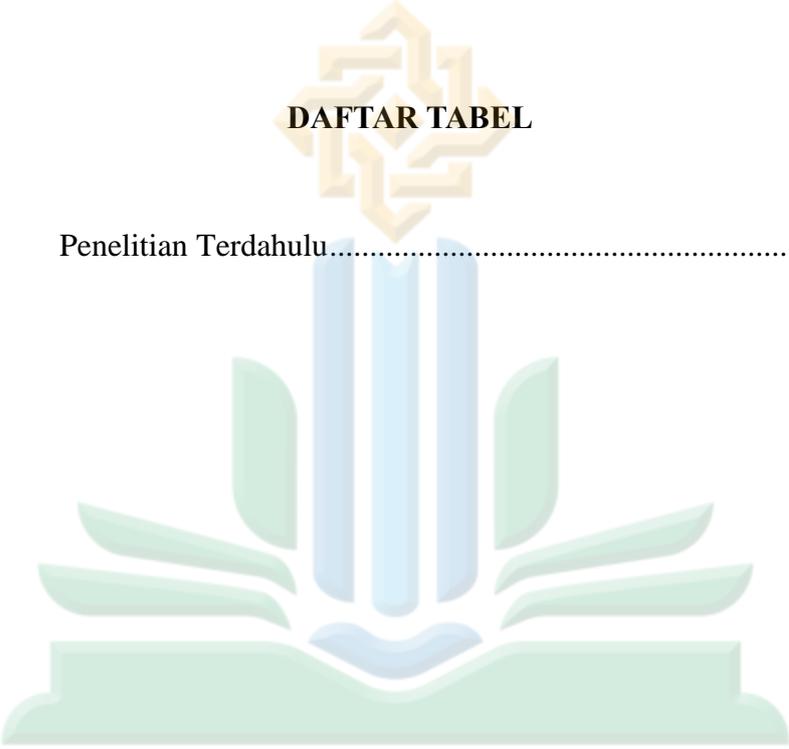
Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik kondensasi data, penyajian data, serta kesimpulan data dan verifikasi. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yakni untuk mengetahui ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari satu informan dengan informan lainnya.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGAMNTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIA PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	28

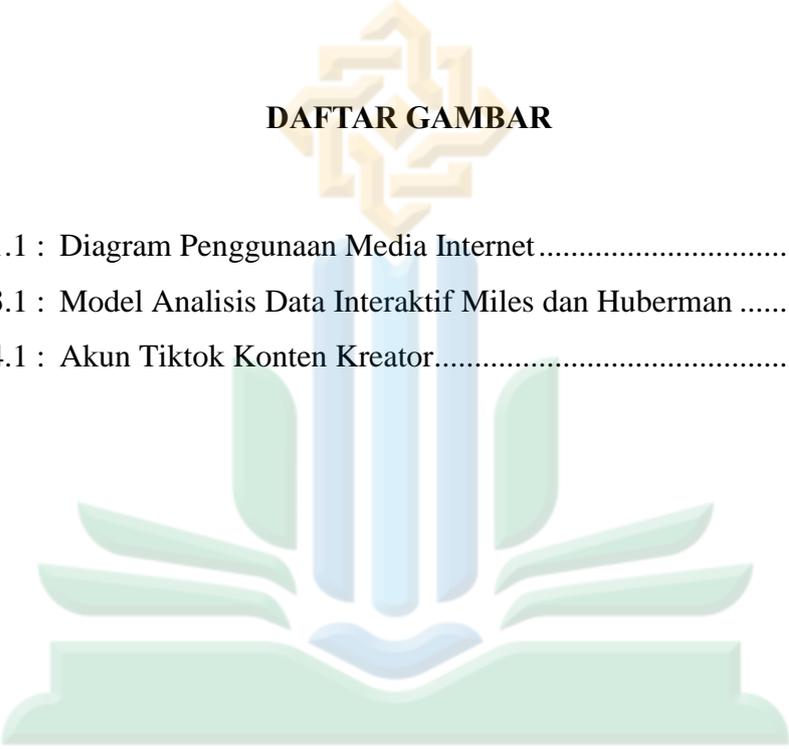
B. Lokasi Penelitian .....	28
C. Subjek Penelitian .....	28
D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
E. Analisis Data .....	32
F. Keabsahan Data .....	34
G. Tahap Penelitian .....	35
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	37
B. Penyajian Data dan Analisis .....	40
C. Pembahasan Temuan .....	50
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
-----------	---------------------------	----

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Diagram Penggunaan Media Internet.....	2
Gambar 3.1 : Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman .....	33
Gambar 4.1 : Akun Tiktok Konten Kreator.....	37

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Konteks Penelitian**

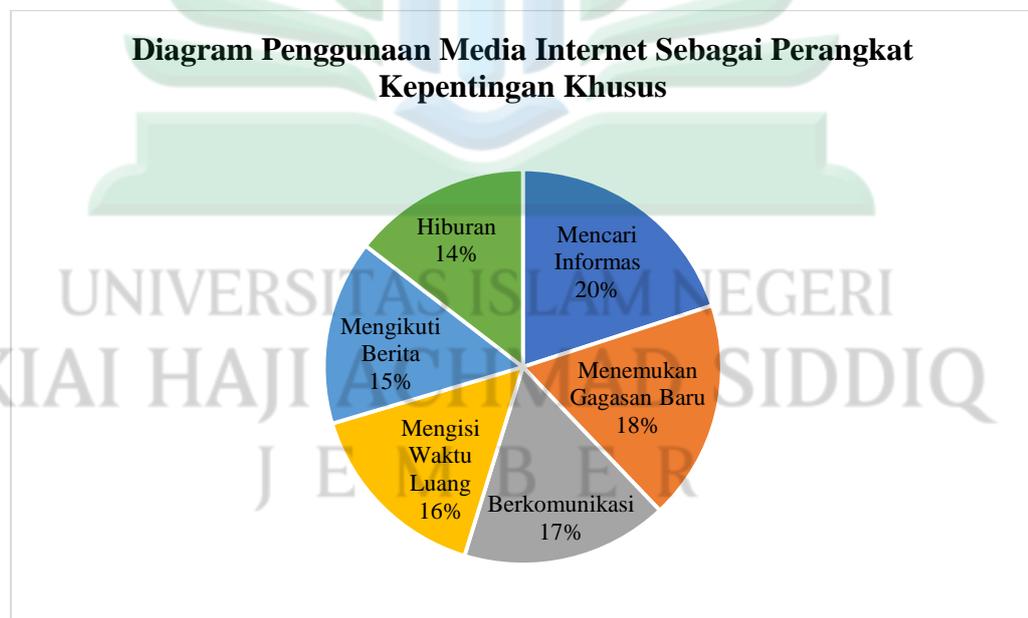
Seiring dengan perkembangan zaman, yang selaras dengan perkembangan teknologi memberikan perubahan pula pada bagaimana masyarakat dalam menjalani kehidupan dan keseharian mereka, tak terkecuali generasi Z yang merupakan generasi yang sangat *update* terhadap perkembangan dan penggunaan teknologi komunikasi. Mereka menggunakan sosial media untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka seperti berbelanja atau hanya sekedar memesan makanan *online*.<sup>2</sup>Fenomena ini diperkuat dengan hasil observasi peneliti yang melihat kecenderungan mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan aplikasi TikTok, tidak hanya sebagai hiburan melainkan digunakan untuk kebutuhan lain seperti berbelanja dan mencari informasi. Keinginan mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh cara konten kreator dalam menampilkan *review* produk pada beberapa video yang mereka buat.

Banyaknya video-video konten tentang *review* yang muncul di fyp atau beranda TikTok juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola perilaku mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam mengakses berbagai informasi. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *viewers* yang banyak di setiap konten yang *diupload*.

---

<sup>2</sup> Ranti Tri Angraini1 & Fauzan Heru Santhoso2, VOLUME 3, NO. 3, 2017: 131-140

Penggunaan media internet sebagai perangkat kepentingan khusus yang mendasar bagi masyarakat mengalami peningkatan secara signifikan di beberapa tahun terakhir. Terlebih pada masa *new normal* atau pasca pandemi covid-19. Ada beberapa alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet yang akan disajikan dalam bentuk diagram, berikut presentase penggunaan media internet sesuai dengan data *user* media yang diperoleh oleh peneliti :



Sumber : [www.sources.com](http://www.sources.com)<sup>3</sup>

**Gambar 1.1 : Diagram Penggunaan Media Internet**

Perkembangan media juga terus mengalami revolusi, semua terhubung atau terkoneksi dengan internet. Menurut para ahli, dengan ungkapan “*medium is the message*” menunjukkan bahwa media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi hingga bahasa dalam

<sup>3</sup> [www.sources.com](http://www.sources.com)

komunikasi antar manusia.<sup>4</sup> Peningkatan penggunaan media sosial terutama TikTok dari *We Are Social Hootsuite*, pengguna media sosial di Indonesia mulai Februari 2022 mencapai 191,4 juta atau sebesar 68,9% dari *all out* populasi, presentase tersebut naik 12,6% dari survei sebelumnya yang dimana pada Januari 2021 pengguna media sosial mencapai 170 juta atau sejumlah 61,8% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia.<sup>5</sup>

Hal ini membuktikan penduduk Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial TikTok. Pemanfaatan TikTok sebagai media hiburan yang banyak diakses oleh mahasiswa, hal ini dikarenakan media TikTok merupakan media umum yang mudah kita akses dimanapun dan kapanpun. Kebanyakan mahasiswa sangat menikmati konten-konten dari aplikasi Tik Tok ini.<sup>6</sup> TikTok merupakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk berbagi video pendek maupun panjang yang menunjukkan kreativitas, pengetahuan, dan hal lainnya. TikTok saat ini merupakan *platform* bagi konten kreator untuk membagikan video atau konten yang beragam, mulai dari rekaman latihan instruksional memasak, sampul artis, bakat, cara hidup, *review* produk, dan lain sebagainya. Saat ini media sosial TikTok memiliki fitur baru yakni *TikTok Shop* yang dimana fitur ini dapat digunakan untuk berbelanja barang-barang mulai dari *skincare*, *body care*, pakaian, dan lain sebagainya. Fitur baru TikTok Shop bertujuan

---

<sup>4</sup> JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 9, September 2023 (6817-6825)

<sup>5</sup> (sumber: [www.sources.com](http://www.sources.com))

<sup>6</sup> Wisnu Nugroho Aji, 2020. Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Metafora Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, Vol. 6 No 1, h. 148, Diunduh di [https://aplikasi tik tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra | Aji | Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra \(ump.ac.id\)](https://aplikasi tik tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra | Aji | Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra (ump.ac.id) Tanggal, 05 Januari 2021) Tanggal, 05 Januari 2021

memudahkan para pengguna untuk membeli barang yang di *review* oleh seleb TikTok.

Data statistik menunjukkan 69% remaja atau mahasiswa membeli barang melalui aplikasi TikTok. Hal ini sebagai salah satu indikator perilaku hedon yang banyak dialami oleh kelompok usia remaja termasuk mahasiswa KPI angkatan 2020 yang menjadi objek penelitian oleh peneliti. Adapun beberapa indikator perilaku konsumtif yang pertama yakni membeli produk karena potongan harga, membeli produk karena kemasan yang lucu, membeli dua produk yang sama dengan merk yang berbeda, Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan *alternative*.<sup>7</sup>

Perilaku konsumtif diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja, termasuk mahasiswa, perilaku tersebut dapat dipahami mengingat masa pubertas merupakan masa kemajuan atau perubahan dari masa muda menuju masa dewasa yang meliputi perubahan alam, mental, dan sosial (Sofia dan Adiyanti, 2013).<sup>8</sup> Usia yang masih labil menyebabkan pola pikir remaja menjadi tidak stabil dan cenderung impulsif yang terlihat pada cara mereka berperilaku hedon seperti membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya mendahulukan keinginan atau sering disebut dengan *impulsive buying*. Selain itu, generasi muda juga lebih mudah terpengaruh

---

<sup>7</sup> Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen, 189.

<sup>8</sup> Sofia, Adiyanti, 2013.

oleh godaan iklan dan diskon, yang menyebabkan remaja atau mahasiswa tidak efisien dalam menggunakan uang.

Perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi tanpa memiliki batasan, serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan. Pentingnya kepuasan praktis setara dengan realisme namun kepuasan lebih ke arah menyia-nyiakan hal-hal materi, merayakan dengan susah payah, melanjutkan hidup semaksimal mungkin untuk memuaskan keinginan tanpa membatasi keinginan.<sup>9</sup> Karakteristik hedonisme dapat dilihat dari bahwasannya segala sesuatu dinilai dengan uang, dan uang menjadi pusat kesenangan. Terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif yakni adanya tawaran dan *diskon* dari suatu produk yang menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian barang secara tiba-tiba, tanpa memikirkan bahwasannya barang tersebut dibutuhkan atau hanya sekedar keinginan semata, yang menjadikan seseorang melakukan *impulsive buying*. hal ini berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada saat mewawancarai salah satu narasumber yang menjadikan seseorang melakukan *impulsive buying*.

Fenomena *impulsive buying* memberikan beberapa antaranya membengkaknya pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja, dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.<sup>10</sup> Tanpa kita sadari cara seperti ini hanyalah bentuk komersialisasi mengikuti hawa nafsu, sehingga menimbulkan keadaan darurat finansial bagi

---

<sup>9</sup> materialisme-dan-hedonisme

<sup>10</sup> Impulsive Buying-P2TKP Universitas Santa Darma Yogyakarta

individu tertentu. Alih-alih menghargai diri sendiri, hal itu malah menjadi sia-sia. Sungguh, ini adalah jenis penghargaan diri yang tidak bagus dan tidak disarankan, karena pada kenyataannya.<sup>11</sup>

Kemajuan media sosial saat ini terutama media sosial TikTok memberikan beberapa dampak bagi para penggunanya mulai dari dampak positif maupun negatif. Terlebih dengan banyaknya konten kreator yang mengunggah video konten mereka di aplikasi TikTok, mulai dari video *review* produk, video memasak, maupun video konten belanja.

Berdasarkan fenomena di atas menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang melibatkan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan judul penelitian . “Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ”.

## **B. Fokus Penelitian**

Bedasarkan uraian permasalahan diatas, identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020?
2. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa KPI angkatan 2020?

---

<sup>11</sup> Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia Vol.2 , No.1 Juni 2022, Hal 7-11

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah bentuk gambaran mengenai arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian dan telah diidentifikasi sebelumnya.<sup>12</sup> maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif terhadap perilaku hedonis mahasiswa KPI angkatan 2020.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian ini ialah bentuk kontribusi hasil apa yang nantinya akan menghasilkan dari kegiatan penelitian tersebut.<sup>13</sup> Maka manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat Teoritis :
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berbentuk wawasan dan pengetahuan yang dijadikan suatu bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya dalam mengkaji dampak media sosial TikTok terhadap Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah serta rujukan dalam mata kuliah program studi Komunikasi Penyiaran Islam.

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 45.

<sup>13</sup> Ibid, 45.

## 2. Manfaat Praktis :

Manfaat penelitian secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa kalangan diantaranya :

### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

### b. Bagi Mahasiswa KPI angkatan 2020

Dengan hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa lebih memperbaiki perilaku konsumtif dan mampu mengontrol diri dalam berbelanja serta mempertimbangkan segala hal yang akan dilakukan.

### c. Bagi Instansi

Penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi penugasan untuk seluruh mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang penjelasan dari istilah penting yang terdapat dalam judul penelitian.<sup>14</sup> Berikut beberapa istilah penting dalam judul penelitian :

### 1. Media Sosial TikTok

Dalam penelitian ini, Media sosial TikTok yang dimaksud ialah media sosial yang rata-rata penggunaannya anak muda terutama mahasiswa. Dengan banyaknya video konten dari para konten kreator TikTok

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

membuktikan seberapa penggunaan media sosial TikTok ini terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa KPI angkatan 2020.

## 2. Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian ini, yang dimaksud perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend ( Sumartono, 2002).<sup>15</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan sistematis untuk membantu pembaca lebih memahami penelitian ini, peneliti telah membuat pembahasan sistematis yang dibagi menjadi 5 bab dengan uraian sebagai berikut:

**BAB I** Meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pengertian istilah dan sistematika pembahasan yang telah peneliti rangkum pada bab I, serta pendahuluan yang peneliti uraikan dalam bentuk gambaran singkat keseluruhan pembahasan yang ada, kemudian diuraikan pada bab berikutnya.

**BAB II** berisi penelitian sebelumnya dan penelitian teoritis tentang penggunaan media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

---

<sup>15</sup> Sumartono, Terperangkap dalam iklan 2002

**BAB III** meliputi metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data yang digunakan, keabsahan data, dan tahapan penelitian yang akan dilakukan.

**BAB IV** Menyajikan mengenai gambaran objek penelitian yang peneliti temukan serta menyajikan data dan analisis serta pembahasan temuan peneliti saat melakukan penelitian dilapangan.

**BAB V** berisi kesimpulan dan saran, menarik semua kesimpulan secara singkat terkait pembahasan mulai dari bab I sampai bab V, selanjutnya dilanjutkan dengan saran yang relevan dengan pembahasan pokok dalam penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**A. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Hasfie Fauzan, M. Fikri Almajid Munthe. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam” (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus Penelitian : Perilaku Konsumtif Mahasiswa.</li> <li>• Metode Penelitian : Kualitatif</li> <li>• Subjek Penelitian : Mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian : Hazfie dan Fikri melaksanakan penelitian di UIN Sumatera Utara, sedangkan peneliti melaksanakan penelitian di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</li> </ul>
2.	Ade Fadillah FW Pospos, Meliana Fiteri, Abdul Hamid. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. (2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus Penelitian : Perilaku Konsumtif Mahasiswa.</li> <li>• Metode Penelitian : Kualitatif</li> <li>• Subjek Penelitian : Mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian :</li> <li>• Fiteri Abdul Hamid melaksanakan penelitian di IAIN Langsa sedangkan peneliti melaksanakan penelitian di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</li> </ul>
3	Udi Rosida Hijrianti, Andi Muthiah Fitriani. “Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus Penelitian : Perilaku Konsumtif</li> <li>• Subjek Penelitian : Mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian : Udi dan Andi menggunakan metode kuantitatif sedangkan</li> </ul>

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa” (2020)		<p>peneliti menggunakan metode kualitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Penelitian</li> <li>• Udi dan Andi melaksanakan penelitian di Universitas Muhammadiyah Malang sedangkan peneliti melaksanakan penelitian di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</li> </ul>
4	Ranti Tri Angraini, Fauzan Heru Santhoso. “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus Penelitian : Perilaku Konsumtif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek Penelitian : Ranti dan Fauzan menggunakan remaja untuk subjek penelitian sedangkan peneliti menggunakan mahasiswa KPI angkatan 2020</li> <li>• Lokasi Penelitian: tidak ada lokasi penelitian sedangkan peneliti meneliti di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</li> </ul>

Pada tahap bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.<sup>16</sup> Dengan mengkaji pembahasan lalu membuat ringkasannya baik penelitian yang sudah diterbitkan atau belum diterbitkan (Skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat jurnal ilmiah, dan sebagainya).<sup>17</sup> Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kajian dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasfie Fauzan dan M. Fikri Almajid Munthe tahun 2023. “ Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam”.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Hasfie Fauzan dan M. Fikri Almajid Munthe merupakan jenis penelitian lapangan deskriptif kualitatif. Sumber data diambil dari wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam berbelanja online, mahasiswa perlu memperhatikan kualitas produk yang dibeli dan memilih toko online yang terpercaya. Selain itu, penting untuk memilih jasa pengiriman yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dalam penanganan barang. Jika barang yang diterima rusak atau tidak sesuai, sebaiknya segera menghubungi pihak toko online atau jasa pengiriman untuk meminta penggantian atau pengembalian barang. Mahasiswa juga perlu menjaga keseimbangan antara konsumsi dan investasi, serta

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember UIN Kiai Achmad Siddiq Jember, 2021), 77

<sup>17</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46.

membangun kesadaran sosial dan kepedulian pada sesama dengan berkontribusi pada program-program kemanusiaan atau sosial yang dapat membantu masyarakat yang membutuhkan. Dengan memahami dan menerapkan pandangan ekonomi Islam dalam aktivitas konsumsi, mahasiswa dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan membangun sikap yang lebih bijak dan beretika dalam bertransaksi. Dalam konteks pandangan ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif pada diri sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memperhatikan panduan dan tuntunan yang ada dalam ekonomi Islam, seperti kecukupan atau qana'ah, berbelanja dengan bijak, menjaga keseimbangan antara konsumsi dan investasi, serta membangun kesadaran sosial dan kepedulian pada sesama.

Sehubungan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Hasfie Fauzan dan M. Fikri Almajid Munthe lebih berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa terhadap jual beli online dalam perspektif islam, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada analisis penggunaan media sosial TikTok pada perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Selain itu, Ade Fadillah FW Pospos, Meliana Fiteri, Abdul Hamid. Mahasiswa IAIN Langsa, Tahun 2023 dengan judul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”.

Jenis penelitian yang digunakan oleh Ade Fadillah FW Pospos, Meliana Fiteri, Abdul Hamid, menggunakan penelitian lapangan dengan jenis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Adapun bentuk perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Langsa yaitu membeli produk karena demi menjaga penampilan diri dan gengsi, munculnya penilai bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli produk karena adanya diskon atau potongan harga ( bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda. Dalam Ekonomi Islam konsumsi identik dengan kesederhanaan dan tidak melakukan pemborosan atau mengonsumsi barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Mahasiswa FEBI IAIN Langsa sekarang berbelanja bukan lagi untuk kebutuhan meklainkan untuk memenuhi keinginan dan gengsi saja. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakuakn peneliti dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif adalah faktor uang saku, faktor iklan dan faktor pertemanan. Sehingga terjadinya perilaku konsumtif yang berlebihan sehingga tidak sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.

Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Fadillah FW Pospos, Meliana Fiteri, Abdul Hamid. Peneliti terdahulu meneliti tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan tentang analisis penggunaan media

sosial Tiktok pada perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Udi Rosida Hijrianti, Andi Muthiah Fitriani pada tahun 2020 yang berjudul "Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa".

Penelitian yang dilakukan oleh Udi Rosida Hijrianti, Andi Muthiah Fitriani subjek penelitian direkrut atas dasar cluster random sampling. Cluster random sampling merupakan sebuah teknik sampling dimana sampel dapat ditentukan berdasarkan daerah utama terlebih dahulu, kemudian diklasifikasikan dalam bentuk sub daerah (Maksum, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menentukan UMM sebagai daerahnya dan fakultas-fakultas sebagai sub daerah.

Hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian antara harga diri (X) dengan konformitas (M) menunjukkan adanya hubungan negatif pada mahasiswa UMM, yang artinya semakin tinggi harga diri maka akan semakin rendah konformitas. Apabila dilihat dari faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya konformitas yang dipaparkan oleh Sears (1985), orang akan melakukan konformitas dengan beberapa alasan, yang mencakup rasa takut terhadap celaan sosial, rasa takut melakukan penyimpangan, kekompakan dalam kelompok, dan keterikatan terhadap penilaian bebas.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah peneliti terdahulu lebih berfokus pada Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan

Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa sedangkan peneliti lebih berfokus pada penggunaan media sosial TikTok pada perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Pada penelitian lain yang dilakukan Ranti Tri Anggraini, Fauzan Heru Santhoso. Dengan judul “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” pada tahun 2017.

Penelitian yang dilakukan oleh Ranti Tri Anggraini, Fauzan Heru Santhoso Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, dan gaya hidup hedonis sebagai variabel independen.

Adapun hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Febyanti (2006), dan Patricia dan Handayani (2014) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti terdahulu lebih berfokus pada hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif, sedangkan peneliti berfokus pada analisis penggunaan media sosial TikTok pada perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Komunikasi Massa**

#### **a. Definisi dan Jenis Media Massa**

Media massa atau Pers merupakan istilah yang merujuk pada jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.<sup>18</sup> Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas.<sup>19</sup> Menurut UU No.40 tahun 1999 tentang Pers, Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

---

<sup>18</sup><https://www.patikab.go.id/v2/id/2013/04/01/peranan-pers-dalam-pergerakan-nasional-indonesia/>

<sup>19</sup> Suahya, Media (2013). "[Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media](#)". *Jurnal Komunikasi*. 2 (2): 15–22.

Jenis-jenis media massa terdapat dua jenis yang pertama media massa cetak dan yang kedua media massa elektronik. Media massa cetak meliputi surat kabar, majalah, buku, dan lain sebagainya. Sedangkan media massa elektronik meliputi, internet, televisi, radio dan sebagainya.<sup>20</sup>

#### **b. Efek Media Massa**

Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan penerimnya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari.

- 1) Pertama, media memperlihatkan pada pemirsanya bagaimana standar hidup layak bagi seorang manusia, dari sini pemirsa menilai apakah lingkungan mereka sudah layak, atau apakah ia telah memenuhi standar itu - dan gambaran ini banyak dipengaruhi dari apa yang pemirsa lihat dari media.
- 2) Kedua, penawaran-penawaran yang dilakukan oleh media bisa jadi memengaruhi apa yang pemirsanya inginkan, sebagai contoh media mengilustrasikan kehidupan keluarga ideal, dan pemirsanya mulai membandingkan dan membicarakan kehidupan keluarga tersebut, di mana kehidupan keluarga ilustrasi itu terlihat begitu sempurna sehingga kesalahan mereka menjadi menu pembicaraan sehari-hari pemirsanya, atau mereka mulai menertawakan perilaku tokoh yang aneh dan hal-hal kecil yang terjadi pada tokoh tersebut.

---

<sup>20</sup> Jurnalbaca.pdii.lipi

- 3) Ketiga, media visual dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya akan kepribadian yang lebih baik, pintar, cantik/ tampan, dan kuat. Contohnya anak-anak kecil dengan cepat mengidentifikasi mereka sebagai penyihir seperti Harry Potter, atau putri raja seperti tokoh Disney. Bagi pemirsa dewasa, proses pengidolaan ini terjadi dengan lebih halus, mungkin remaja ABG akan meniru gaya bicara idola mereka, meniru cara mereka berpakaian. Sementara untuk orang dewasa mereka mengkomunikasikan gambar yang mereka lihat dengan gambaran yang mereka inginkan untuk mereka secara lebih *halus*. Mungkin saat kita menyisir rambut kita dengan cara tertentu kita melihat diri kita mirip "gaya rambut lupus", atau menggunakan kacamata a'la "Catatan si Boy".
- 4) Keempat, bagi remaja dan kaum muda, mereka tidak hanya berhenti sebagai penonton atau pendengar, mereka juga menjadi "penentu", di mana mereka menentukan arah media populer saat mereka berekspresi dan mengemukakan pendapatnya.

Penawaran yang dilakukan oleh media bisa jadi mendukung pemirsanya menjadi lebih baik atau mengempiskan kepercayaan dirinya. Media bisa membuat pemirsanya merasa senang akan diri mereka, merasa cukup, atau merasa rendah dari yang lain.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Gamble, Teri and Michael. Communication works. Seventh edition.

### c. Teori Media Massa

Karl Popper menggambarkan teori sebagai, “jaring yang kita keluarkan untuk menangkap dunia, merasionalisasi, menjelaskan, dan mendominasinya”. Gagasan tentang sebuah teori merupakan inti dari setiap proses ilmiah, dan meskipun mereka yang berkecimpung dalam ilmu-ilmu sosial cenderung mengadopsi pengujian teori yang baik dari ilmu-ilmu alam, banyak orang yang mempelajari komunikasi menganut gagasan teori yang mirip dengan teori yang ditemukan di bidang akademik lainnya. Namun demikian, ketika mengevaluasi

kekuatan suatu teori, kriteria yang umumnya ditemukan dalam sains berasal dari metode ilmiah, dan sering kali dapat diterapkan secara luas. Blum, 1980; Jensen, 1990).

#### 1) Teori Penerimaan Aktif (*Stuart Hall*)

Stuart Hall menciptakan teori Penerimaan Aktif atau *Audience Reception* pada tahun 1973. Teori ini berfokus pada gagasan bahwa setiap media mempunyai pesan yang ingin disampaikan oleh penciptanya. Pesan-pesan ini dapat ditafsirkan dalam tiga cara hipotetis oleh penerimanya:

- a) *Preferred reading*, yaitu ketika konsumen memahami sepenuhnya pesan yang dimaksud.
- b) *Negotiated reading*, yaitu ketika konsumen memahami pesan, tetapi menyesuaikannya agar sesuai dengan nilai-nilai mereka.

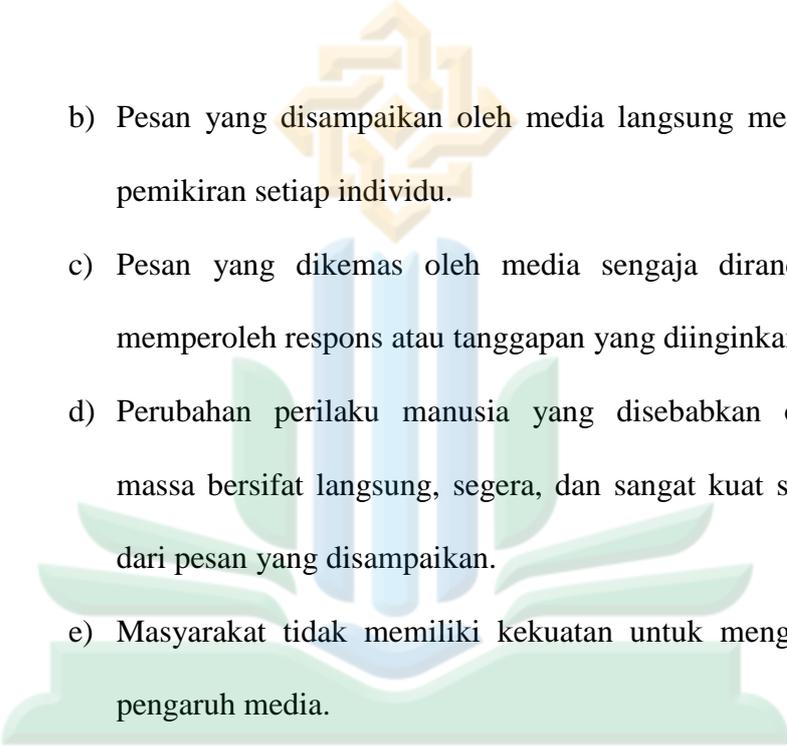
- c) *Oppositional reading*, yaitu ketika konsumen tidak setuju dengan makna yang dimaksudkan.

Teori ini juga mengeksplorasi gagasan tentang penonton aktif dan pasif. Penonton aktif adalah mereka yang mempertanyakan aspek pesan apa pun di balik teks media. Sedangkan penonton pasif adalah mereka yang secara tidak sadar menyerap pesan tanpa bertanya. Teori ini menyatakan bahwa khalayak justru lebih aktif daripada pasif karena mereka harus memikirkan media yang mereka konsumsi untuk membentuk salah satu bacaan di atas.

2) Teori Jarum Suntik/ *Hypodermic Needle*

Merupakan teori komunikasi massa yang populer, gagasan bahwa media massa memiliki efek yang kuat, langsung, terarah, dan segera diperkenalkan oleh Harold Lasswell sekitar tahun 1920 dan 1930-an . Penelitian awal mengenai fenomena ini dilakukan oleh Harold Lasswell, yang percaya bahwa media massa pada periode tersebut memiliki dampak dominan pada pikiran masyarakat, mirip dengan peluru yang dapat menembus pemikiran individu dan mengubah perilaku mereka. Inti dari teori jarum suntik mencakup lima poin utama:

- a) Manusia memberikan reaksi seragam terhadap stimuli atau rangsangan yang diberikan oleh media massa.

- 
- b) Pesan yang disampaikan oleh media langsung mempengaruhi pemikiran setiap individu.
  - c) Pesan yang dikemas oleh media sengaja dirancang untuk memperoleh respons atau tanggapan yang diinginkan.
  - d) Perubahan perilaku manusia yang disebabkan oleh media massa bersifat langsung, segera, dan sangat kuat sebagai efek dari pesan yang disampaikan.
  - e) Masyarakat tidak memiliki kekuatan untuk menghindar dari pengaruh media.

Perubahan perilaku manusia yang disebabkan oleh media massa bersifat langsung, segera, dan sangat kuat sebagai efek dari pesan yang disampaikan. Masyarakat tidak memiliki kekuatan untuk menghindar dari pengaruh media..<sup>22</sup>

## **2. Aplikasi Tiktok**

### **a. Pengertian Aplikasi TikTok**

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat

---

<sup>22</sup> Porismita Borah "Media Effects Theory" Washington State University, USA

digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

#### **b. Sejarah Aplikasi TikTok**

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang

kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook *Messenger*, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kementrian kominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan.

Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna tiktok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri

dengan membuat video-video kreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial tiktok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.<sup>23</sup>

### 3. Teori Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang membuat seseorang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. (Udi Rosida Hijrianti, Andi Muthiah Fitriani).<sup>24</sup> Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa didasari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif yakni Membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat, membeli produk karena iming-iming potongan harga atau hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat, serta Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Perilaku Konsumtif merujuk pada cara pandang atau gaya hidup yang mengedepankan bahwa keinginan menjadi tujuan dibandingkan kebutuhan. Pentingnya kepuasan praktis setara dengan realisme namun kepuasan lebih ke arah menyia-nyiakan hal-hal materi, Gaya hidup anak muda pada masa dewasa awal menunjukkan bahwa perilakunya dalam melakukan aktivitas kesehariannya untuk mencari kesenangan dan

---

<sup>23</sup> E-Journal Universitas Atma Jaya Kampus II Thomas Aquinas

<sup>24</sup> Udi Rosida, Andi Muthiah Fitriani 2020. Vol. 6, No. 1, 48-59

kenikmatan karena menganggap hidup hanya sekali dan harus dinikmati dengan bebas serta harus terpenuhi semua keinginannya.

Mahasiswa konsumtif merupakan mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan atau tidak terkendali, bahkan melebihi kemampuan finansialnya atau kebutuhan yang sebenarnya. Mahasiswa konsumtif seringkali dipicu oleh tekanan sosial, iklan yang menarik, keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional, dan budaya konsumsi yang mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak barang dan jasa.<sup>25</sup> Perilaku konsumtif diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja, termasuk mahasiswa, perilaku tersebut dapat dipahami mengingat masa pubertas merupakan masa kemajuan atau perubahan dari masa muda menuju masa dewasa yang meliputi perubahan alam, mental, dan sosial (Adiyanti, Sofia 2013).<sup>26</sup> Mahasiswa yang masih usia labil menyebabkan pola pikir mahasiswa menjadi tidak stabil dan cenderung impulsif yang terlihat pada cara mereka berperilaku konsumtif seperti membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya mendahulukan keinginan atau sering disebut dengan *impulsive buying*.<sup>27</sup> Selain itu, generasi muda juga lebih mudah terpengaruh oleh godaan iklan dan diskon, yang menyebabkan remaja atau mahasiswa tidak efisien dalam menggunakan uang. Mempelajari sifat konsumtif pada mahasiswa tidak bermaksud untuk menyalahkan atau menghakimi, tetapi lebih tentang membantu mereka menjadi konsumen

---

<sup>25</sup> Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran

<sup>26</sup> Adiyanti, M. G., & Sofia, A. (2013).

<sup>27</sup> JURNAL STIA BENGKULU:Committe to Administration for Education Qualit, Vol. 2 No. 2 Juli 2023 2023 page: 89– 98| 89

yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang sifat konsumtif mereka, mahasiswa dapat mengembangkan kebiasaan yang lebih sehat dan berkelanjutan dalam mengelola sumber daya dan uang mereka.

Menurut Kotler (1997) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal—kehidupan pribadi) dan dari luar diri individu (eksternal—situasi sosial). Faktor internal tersebut meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, konsep diri, kepribadian dan motif, sedangkan faktor eksternal meliputi interaksi sosial, kelas sosial, dan kelompok referensi.<sup>28</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>28</sup> Kotler, Phillip. (1997). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mengetahui permasalahan yang kompleks dari objek yang akan diteliti, yakni prosedur penelitian yang dapat menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian yang dilakukan pada kondisi yang natural (natural setting).<sup>29</sup>

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa KPI angkatan 2020. yang dideskripsikan dengan kata-kata dan pastinya sesuai dengan prosedur penelitian yang sudah ada.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian yakni di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.<sup>30</sup>

#### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas

---

<sup>29</sup> [http://repository.upi.edu/17289/5/S\\_BD\\_1100374\\_Bibliography.pdf](http://repository.upi.edu/17289/5/S_BD_1100374_Bibliography.pdf)

<sup>30</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 78

karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan.<sup>31</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan subjek penelitian purposive atau biasa disebut dengan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu peneliti mengambil 5 informan yang terdiri dari 4 mahasiswa KPI angkatan 2020 dan 1 Konten Kreator. Maka adapun kriteria penentuan subjek penelitian berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Konten Kreator TikTok yang membuat video konten *review* produk dan menjualnya.
2. Mahasiswa KPI yang menggunakan aplikasi TikTok.
3. Mahasiswa KPI yang cenderung berperilaku konsumtif.
4. Mahasiswa KPI yang sering membeli barang untuk memenuhi keinginan sesaat bukan untuk kebutuhan.

Kriteria diatas dibutuhkan untuk menentukan subjek penelitian terkait analisis penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sehingga dalam hal ini diperoleh narasumber sebagai berikut :

- a. Novita Widhyas Sari sebagai konten kreator akun @doughnutbite
- b. Akifah Qotrunnada sebagai mahasiswa KPI angkatan 2020
- c. Ravidha Talita Mustafa mahasiswa KPI angkatan 2020
- d. Ana Fauziyyah Imrona mahasiswa KPI angkatan 2020
- e. Putri Anggraini mahasiswa KPI angkatan 2020

---

<sup>31</sup> Ibid, 78-79

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang akan digunakan oleh peneliti dalam mencari informasi pada saat penelitian. Berikut ini adalah macam-macam teknik yang akan digunakan yaitu:

### 1. Observasi

Menurut Sukamadinata observasi merupakan sebuah teknik atau cara untuk mengumpulkan sebuah data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada sesuatu atau fenomena yang terjadi.<sup>32</sup> Pada teknik ini peneliti datang langsung ke tempat yang akan dilakukan penelitian untuk melihat secara nyata dan langsung kejadian atau fenomena apa yang sedang terjadi. Adapun hasil observasi yang diperoleh yakni berupa lokasi penelitian, konten kreator Tiktok, mahasiswa pengguna media sosial Tiktok.

### 2. Wawancara

Menurut Phares wawancara adalah suatu teknik yang digunakan dalam mengumpulkan sebuah data. Menurut psikologi klinis wawancara merupakan sebuah teknik yang sangat mendasar namun berguna dan bermanfaat karena dengan hasil wawancara ini dapat dengan mudahnya memperoleh sebuah informasi yang menunjang sebuah data.<sup>33</sup> Wawancara merupakan sebuah proses pencarian informasi atau percakapan antara 2 orang atau lebih yang memiliki tujuan, dengan bertemu secara langsung tanpa menggunakan media atau alat komunikasi tertentu.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Hardani, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 124.

<sup>33</sup> Fadhallah, *Wawancara*, (Jakarta Timur: UNJ Press, 2020), 1.

<sup>34</sup> Fandi Rosi Sarwo, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: Leutika nouvalitera), 3.

Dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan sebuah proses interaksi langsung kepada orang yang akan dimintai informasi lebih dengan cara memberikan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan akan dijawab oleh informan yang di beri pertanyaan.

Hasil data diperoleh dari wawancara dengan konten kreator Tiktok, dan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tiktok yang cenderung berperilaku konsumtif. Adapun isi atau jenis pertanyaan telah peneliti lampirkan di lampiran bagian pedoman wawancara.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan sebuah teknik yang dikumpulkan pada saat melakukan penelitian. Pada teknik ini terdapat beberapa bentuk dokumentasi seperti rekaman suara, data secara tertulis dan gambar.

Gambar ini yang nantinya akan dicantumkan sebagai bukti serta pelengkap data bahwasannya telah dilakukannya penelitian.<sup>35</sup> Adapun beberapa upaya yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan dokumentasi-dokumentasi yang ada kaitannya dengan dampak media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa KPI angkatan 2020. Hasil data diperoleh dari dokumentasi yang dilakukan peneliti meliputi : Foto dokumentasi saat melakukan wawancara kepada konten krator dan mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember.

---

<sup>35</sup> Rahmadi, Pengantar *Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Pres, 2011), 85.

## E. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono adalah proses pencarian dan penyusunan data dengan cara sistematis yang dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, dengan mengorganisasikan data kedalam kategori.<sup>36</sup>

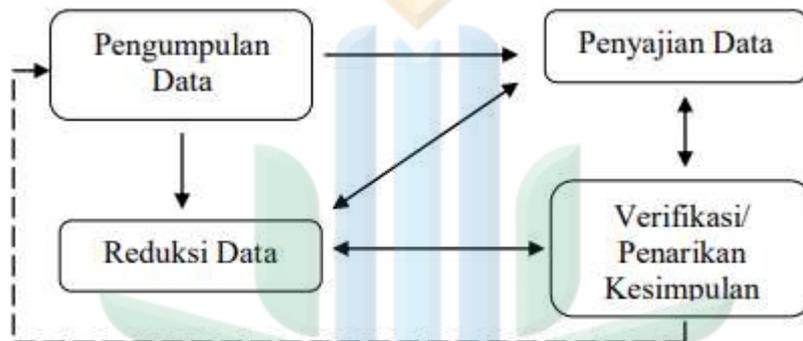
Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: Jejak, 2018), 236

<sup>37</sup> Michel Huberman. A & Matthew B. Miles, *Analisis Data Kualitatif*(Jakarta: Universitas Indonesia, 1998).

**Gambar Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman**



**Gambar 2.1 : Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman**

### 1. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan kegiatan untuk merangkum data-data yang telah didapatkan dan memperhatikan bagian-bagian mana saja yang penting untuk dicantumkan.<sup>38</sup> Penggunaan teknik ini dapat mempermudah peneliti untuk penguraian data dengan jelas sehingga dapat melanjutkan pengumpulan data selanjutnya.

### 2. Penyajian Data

Proses penyajian data merupakan upaya untuk *mendisplay* data-data yang telah didapatkan sebelumnya dengan melakukan proses penguraian secara singkat, mencari berdasarkan kategori sehingga dapat mempermudah peneliti untuk memahami suatu permasalahan terkait yang sedang terjadi dan dapat menentukan proses selanjutnya.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Ibid, 247

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode*, 249

### 3. Penarikan Kesimpulan

Menentukan suatu kesimpulan merupakan upaya untuk memberikan pemahaman peneliti serta menjelaskan data apa saja yang telah diperoleh oleh peneliti.<sup>40</sup> Disini peneliti berupaya untuk memberikan kesimpulan menarik mengenai penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data-data dari informasi yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan yang telah diberikan harus bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

### F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan suatu proses yang harus dilakukan peneliti dan menjadikan satu hal penting dalam pelaksanaan penelitian kualitatif. Dalam melakukan keabsahan data ini menggunakan Triangulasi teknik dan Triangulasi sumber. Pada tahapan Triangulasi ini dapat memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut sebagai bentuk pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Tahapan pada triangulasi teknik dan triangulasi sumber ini memiliki peranan masing-masing yang berbeda. Triangulasi teknik yaitu suatu bentuk upaya untuk mendapatkan data dengan menggunakan teknik yang sama pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi sumber yaitu upaya dalam pengumpulan data yang menggunakan teknik yang sama namun dengan subjek yang berbeda-beda.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Umar Sidiq, *Metodologi Penelitian Kualitatif dibidang Pendidikan* (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), 50

<sup>41</sup> Yayat Suharyat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 194.

## **G. Tahap Penelitian**

Pada tahap ini peneliti mencoba untuk menguraikan beberapa perencanaan yang dimulai dari tahapan persiapan hingga dengan pada tahapan penyusunan laporan dimana telah tersusun dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan<sup>67</sup>. Berikut ini merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan pada saat penelitian dilakukan:

### **1. Tahapan Pra Lapangan**

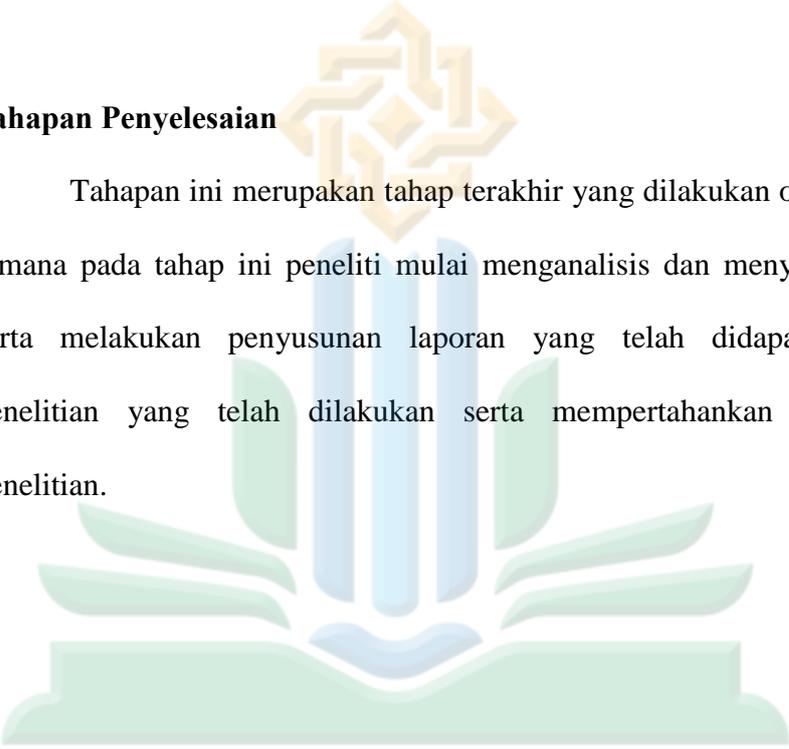
Pada tahapan pra lapangan ini peneliti berupaya untuk menentukan mengenai di mana lokasi penelitian akan dilakukan, objek penelitian, subjek penelitian, mengidentifikasi permasalahan apa saja yang perlu dikaji, menentukan serta menyusun fokus penelitian, mempersiapkan apa saja yang harus dibutuhkan sebelum turun langsung ke lapangan, dan peneliti melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing.

### **2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian**

Pada tahapan pelaksanaan ini peneliti diharapkan untuk langsung melakukan penelitian ke tempat lokasi yang telah dipilih dan ditentukan sebelumnya. Pada tahap ini peneliti perlu memahami kondisi lokasi sebelumnya, serta mengetahui subjek siapa saja yang akan menjadi informan untuk memberikan informasi dengan menggunakan cara observasi, wawancara, dan melakukan dokumentasi. Hal tersebut berfungsi untuk mempermudah proses penelitian.

### 3. Tahapan Penyelesaian

Tahapan ini merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh peneliti dimana pada tahap ini peneliti mulai menganalisis dan menyajikan data serta melakukan penyusunan laporan yang telah didapatkan pada penelitian yang telah dilakukan serta mempertahankan hasil dari penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Akun Tiktok @doughnutbite



Sumber : Aplikasi Tiktok

**Gambar 2.2 : Akun Tiktok Konten Kreator**

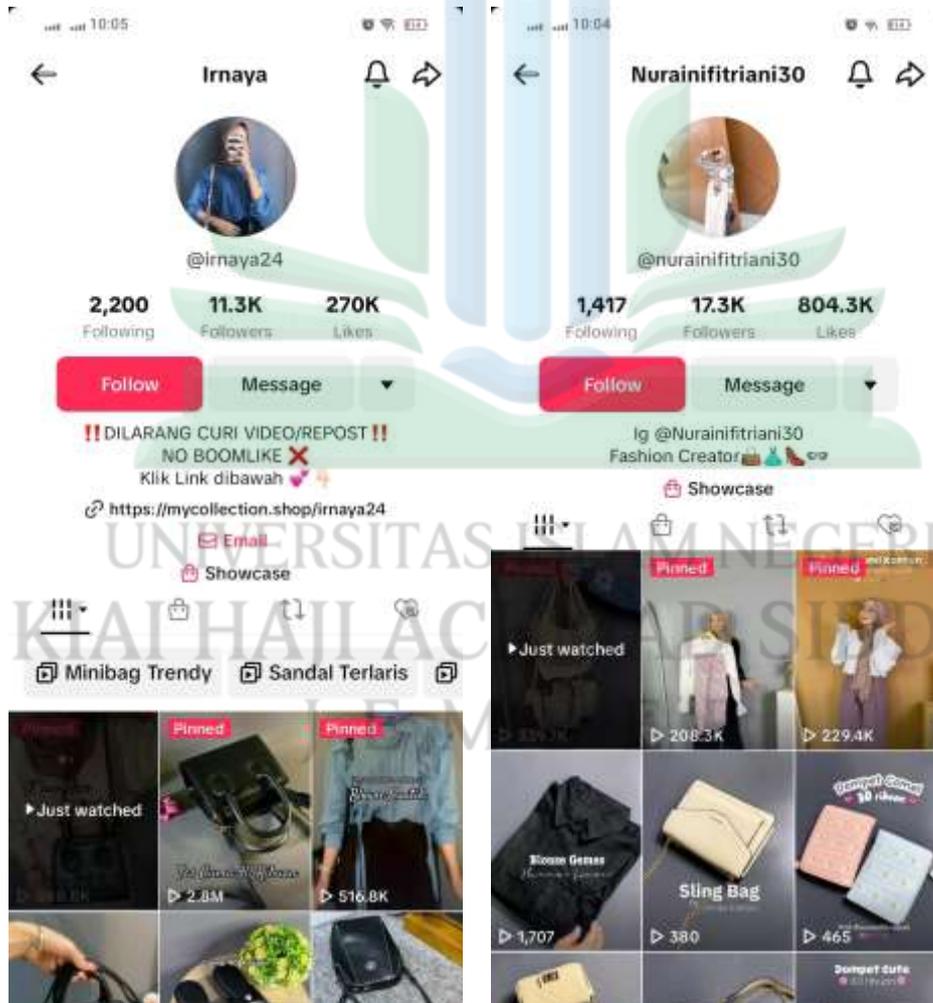
Akun Tiktok @doughnutbite merupakan salah satu dari puluhan juta akun yang berada di aplikasi Tiktok. Akun tersebut dikelola secara pribadi oleh Novita Widhyas Sari yang merupakan seorang mahasiswa di Institut Pertanian Bogor. Selain kesibukannya sebagai mahasiswa semester akhir tidak membuat Novita berhenti memproduksi video konten karena dengan membuat video konten dapat me- *recharging energy* bagi Novita. Video konten yang dibuat oleh Novita berfokus pada rekomendasi produk-

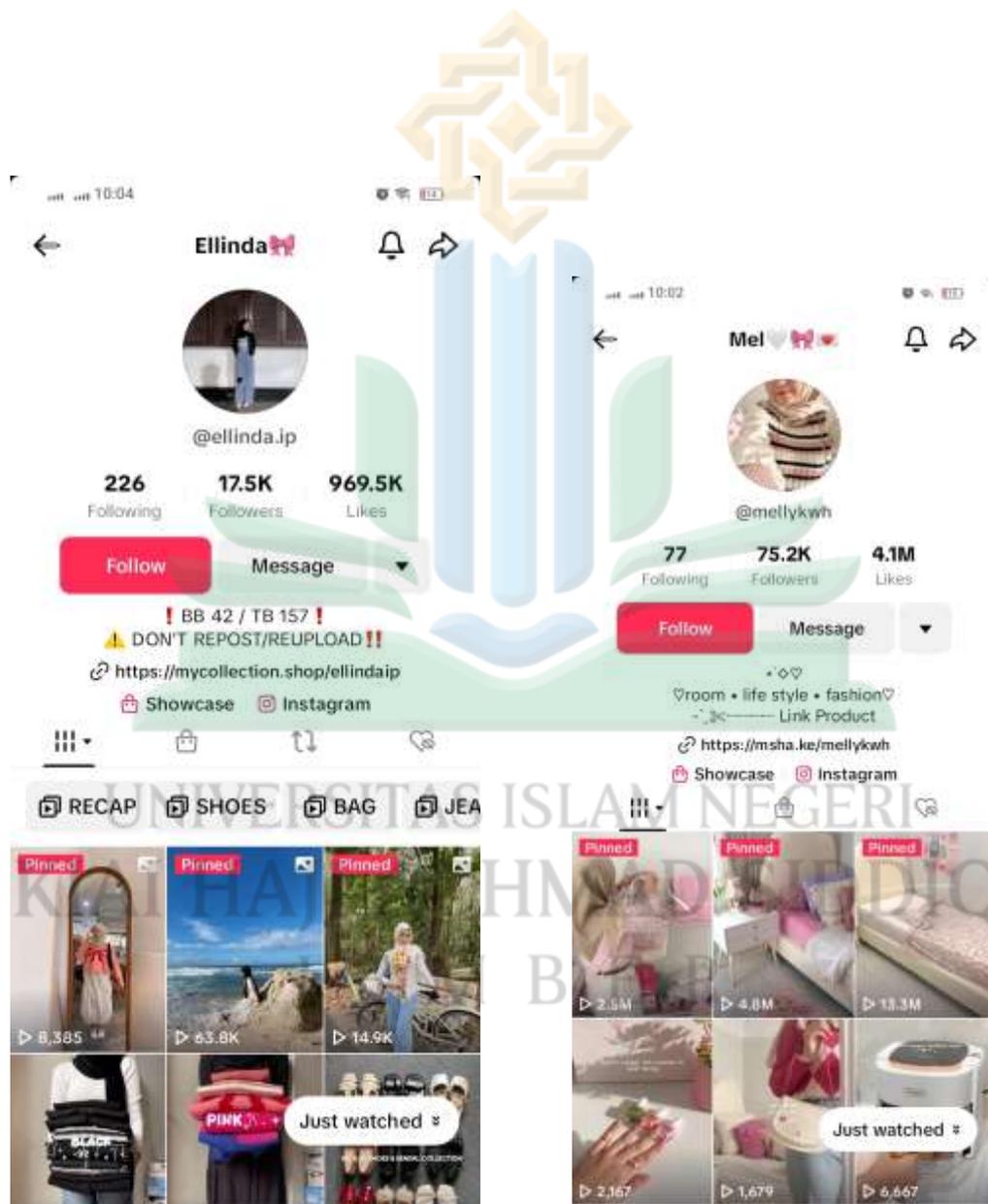
produk kecantikan dan produk-produk *worth to buy*. Konten ini dibuat untuk menarik *viewers* agar membeli produk yang dia rekomendasikan di keranjang kuning yang sudah dia cantumkan dalam video kontennya.

Video konten diproduksi oleh Novita ditujukan untuk para *viewers* video yang rata-rata adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih suka melihat konten rekomendasi suatu barang atau disebut sebagai video racun Tiktok. Novita memberikan target pada dirinya bahwasannya dia harus membuat dan mengupload video konten minimal satu video dalam satu hari. Akun @doughbutbite atau akun yang dimiliki oleh Novita sudah ada sejak tahun 2020 dan Novita mulai aktif membuat konten sejak tahun 2022-2024 saat ini.

Konten yang dibuat oleh Novita memiliki daftar harga untuk setiap vidionya atau disebut dengan istilah *ratecard*. Hal ini membuat beberapa *brand* yang bekerjasama dengan Novita memberikan komisi 5% dari setiap produk yang berhasil dijual dan 500 ribu - 1 juta untuk setiap video yang diupload. Akun Tiktok yang dimiliki Novita mengalami *progress* yang signifikan terlebih setelah akun @doughnutbite bekerjasama dengan brand- brand besar sehingga terjadi peningkatan *viewers* yang pada akhirnya banyak tawaran *endorment* atau kerjasama untuk memasarkan produk. Keberhasilan akun @doughnutbite tak lepas dari usaha *personal branding* yang dilakukan karena adanya *personal branding* yang bagus dari akun @doughnutbite.

2. Akun TikTok yang sering dilihat dan dikunjungi oleh mahasiswa KPI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember selain akun @doughnutbite.





## B. Penyajian Data dan Analisis

Pada tahap penelitian ini akan disajikan data dan analisis berupa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para narasumber terkait dengan penggunaan media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember. Peneliti mengambil subjek penelitian mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

karena peneliti telah melakukan observasi pada mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal tersebut menyajikan data yang relevan dengan kebutuhan data untuk menjawab berbagai pertanyaan yang telah diajukan. Setelah melakukan wawancara dengan berbagai sumber, mayoritas narasumber memiliki pandangan yang serupa mengenai penggunaan media sosial TikTok dalam mengubah ponsel pengguna untuk mendukung perilaku konsumtif. Berikut adalah rangkuman dari hasil wawancara tersebut. Demikian data yang diperoleh oleh peneliti:

**1. Bagaimana Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap perilaku Konsumtif?**

Media Sosial Tiktok merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan terutama mahasiswa. Tiktok sudah ada sejak tahun 2016, pada saat itu Tiktok masih dianggap sebagai aplikasi alay yang isinya hanya joget-joget saja. Namun, di Tahun 2020 aplikasi Tiktok mulai ramai digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa dikarenakan aplikasi Tiktok mengalami *upgrade* dari konten yang berisi video joget-joget beralih kepada sejumlah konten yang memiliki fungsi edukasi dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Tiktok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan karena pemilik ponsel dapat merekam dan membuat konten dimana saja dan kapan saja. Selain itu durasi video di Tiktok mengalami perubahan yang awalnya berdurasi kurang lebih 15 detik dan sekarang sudah berdurasi 3

menit. Faktor menarik lainnya dari aplikasi ini yakni menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan semua orang. Akan tetapi pemanfaatan media sosial ini mengalami perubahan fungsi dari edukasi menjadi konsumtif banyak masyarakat yang menggunakan Tiktok untuk melakukan shopping online yang melampaui batas kewajaran atau hedon.<sup>42</sup>

Selain beberapa faktor di atas, cara konten kreator membuat video konten juga dapat mempengaruhi *viewers* untuk membeli barang yang direkomendasikan.

#### a. Konten Kreator

Konten kreator merupakan seseorang yang aktif membuat video konten yang di *upload* di aplikasi Tiktok. Para konten kreator memiliki ciri khas yang ada pada setiap video konten yang di *upload*. Karena ciri khas dari para konten kreator juga mempengaruhi *viewers* dalam video kontennya. Dengan adanya ciri khas dari konten kreator membuat para *viewers* dan penggemar yang biasa menonton video kontennya akan merasa lebih mengenali sang konten kreator.

Seperti yang disampaikan oleh Novita Widhyas Sari selaku konten kreator akun @doughnutbite, dia mengatakan : “*viewers* itu lebih suka konten kreator yang memiliki ciri khasnya sendiri dan tidak plagiasi oleh konten kreator lainnya. Karena *viewers* jaman sekarang lebih teliti dan lebih paham siapa-siapa yang plagiasi sesama konten kreator.”<sup>43</sup>

Dari penyampaian Novita selaku konten kreator dapat kita simpulkan bahwa ciri khas konten kreator sangat berpengaruh dalam

<sup>42</sup> Nugroho Aji Wisnu. *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, ISBN: 978-602-679-21-2

<sup>43</sup> Novita Widhyas Sari, diwawancarai oleh penulis, zoom meeting, 20 maret 2024

dunia konten kreator Tiktok. Karena ciri khas dari konten kreator menjadi nilai *plus* bagi video konten yang disajikan.<sup>44</sup>

b. Video Konten

Konten kreator menggunakan platform Tiktok sebagai wadah untuk menambah penghasilan. Video konten yang *upload* di aplikasi Tiktok akan mendapatkan komisi dari aplikasi Tiktok dan jika konten kreator bekerjasama dengan *brand-brand* besar ia akan mendapatkan komisi juga dari *brand* tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh para konten kreator untuk membuat video konten yang menarik perhatian *viewers* agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konten kreator.

Seperti yang dikatakan oleh Novita Widhyas Sari pemilik akun @doughnutbite, dia mengatakan :

“saya membuat video konten di *coffeshop* yang *aesthetic* karena para *viewers* saat ini lebih menyukai tampilan atau konten video yang bertema *aesthetic*, dan video konten yang memiliki penyampaian pesan yang jelas. Hal ini terbukti dengan bertambahnya *viewers* yang menyukai konten saya, dari penyampaian dan review produk menggunakan bahasa yang jelas dan memberikan pesan secara tersirat maupun tersurat maka *viewers* akan tertarik untuk membeli apa yang saya promosikan.”<sup>45</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Akifah Qotrunnada selaku mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember yang juga menggunakan aplikasi Tiktok, dia menyampaikan :

“saya suka dengan video-video konten di aplikasi Tiktok

<sup>44</sup> Observasi saat berlangsungnya zoom meeting dengan narasumber.

<sup>45</sup> Novita Widhyas Sari, diwawancarai oleh penulis, zoom meeting, 20 maret 2024

karena terdapat ciri khas dari setiap video kontennya, video konten yang memiliki ciri khas tersendiri menjadi daya tarik yang kuat untuk para *viewers*. Dengan video konten yang menarik dapat dipastikan saya sebagai *viewers* akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan meskipun saya tidak butuh produknya.”<sup>46</sup>

Hal serupa juga dialami oleh, Putri Anggraini selaku mahasiswa

KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember, dia mengatakan :

“saya itu suka video konten yang jelas dan tidak bertele-tele agar saya tidak bosan melihat kontennya, jadi saya tidak akan berpikir panjang .”<sup>47</sup>

Sama halnya dengan Ravidha Talita Mustafa selaku mahasiswa

KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember, Ravidha mengatakan :

“review produk dalam video konten kalau ga to the point malah gaada minat buat beli produknya.”<sup>48</sup>

Hal senada juga dikatakan oleh Ana Fauziyyah Imrona selaku mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember, Ana mengatakan :

“biasanya yang membuat video konten itu menarik untuk dilihat dan kita tertarik untuk membeli produknya ialah video yang seru mudah dipahami dan tidak monoton dalam memberikan review produk.”<sup>49</sup>

Sesuai dengan yang disebutkan oleh keempat mahasiswa KPI

angkatan 2020 UIN Khas Jember, sangat berkesinambungan dengan apa

yang sudah disampaikan oleh Novita selaku konten kreator Tiktok. Hal

ini sangat membuktikan seberapa berperannya ciri khas dan

penyampaian pesan dalam video *me-review* produk yang dibuat oleh

<sup>46</sup> Akifah Qotrunnada, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

<sup>47</sup> Putri Anggraini, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

<sup>48</sup> Ravidha Talita Mustafa, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

<sup>49</sup> Ana Fauziyyah Imrona, diwawancarai oleh penulis 28 maret 2024

konten kreator untuk menambah *viewers* video.<sup>50</sup> Menciptakan sebuah video konten yang bagus dan mudah dipahami menjadi sebuah kewajiban bagi sang konten kreator. karena dengan hal ini akan menambah daya tarik para *viewers* konten tersebut.

Dari hasil wawancara di atas, diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada saat *zoom meeting* dengan konten kreator dan wawancara secara langsung dengan mahasiswa KPI di fakultas dakwah UIN Khas Jember dapat kita simpulkan bahwa konten kreator yang memiliki ciri khas tersendiri tanpa plagiasi konten kreator lainnya memiliki daya tarik tersendiri bagi para *viewers*. Video konten yang memiliki konsep tertata dan penyampaian artikulasi yang jelas memang sangat berpengaruh untuk menarik minat para *viewers* agar membeli produk yang dipromosikan dan telah dicantumkan dalam video.<sup>51</sup>

## **2. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa KPI angkatan 2020?**

Perilaku hedonis merupakan perilaku yang sering dilakukan oleh masyarakat pada saat ini umumnya mahasiswa, yang dimana perilaku ini cenderung berdampak negatif pada keberlangsungan hidup seseorang. Perilaku ini membuat seseorang akan secara gampang mengeluarkan uang yang tidak sesuai kebutuhan dan hanya mengutamakan keinginan hal ini

---

<sup>50</sup> Observasi di Fakultas Dakwah UIN Khas Jember, 28 maret 2024

<sup>51</sup> Observasi saat berlangsungnya zoom meeting dengan narasumber.

termasuk dalam perilaku konsumtif. Adapun indikator dari perilaku konsumtif yakni:

- a. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat

Membeli produk karena melihat harga jauh lebih murah namun tidak memikirkan barang tersebut akan dipakai atau tidak, hal ini dikarenakan tergiur dengan harga murah.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ravidha Talita Mustafa selaku mahasiswa KPI UIN Khas Jember, Revi mengatakan :

“saya sering membeli baju di aplikasi TikTok karena harganya lebih murah daripada di toko *offline*. Meskipun saya tidak tahu kapan saya akan memakainya, saya melakukan hal ini berulang kali dan tanpa memikirkan apakah baju-baju ini akan saya pakai nantinya. Akhirnya berakhir baju-baju yang saya beli hanya berakhir di dalam lemari.”<sup>52</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Ana Fauziyyah Imrona selaku mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember, dia menyampaikan terkait dengan perilaku konsumtif yang dilakukan. Dia mengatakan :

“saya sering melakukan pembelian barang secara konsumtif, karena saya berpikir mumpung harganya murah jadi saya beli aja, ya meskipun kadang tidak terpakai dan akhirnya terbuang gitu aja.”<sup>53</sup>

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Ana Fauziyyah Imrona selaku mahasiswa KPI Angkatan 2020 UIN Khas Jember bahwa, perilaku konsumtif memang sering terjadi terutama dikalangan mahasiswa saat ini. Para mahasiswa selalu melakukan pembelian

<sup>52</sup> Ravidha Talita Mustafa, diwawancarai oleh penulis di Fak. Dakwah, 28 maret 2024

<sup>53</sup> Ana Fauziyyah Imrona, diwawancarai oleh penulis di Fak. Dakwah, 28 maret 2024

barang karena tergiur harga yang murah tanpa memikirkan kegunaannya.<sup>54</sup>

Selain itu Akifah Qotrunnada juga mengatakan jika dirinya pernah melakukan hal serupa, dia mengatakan :

“saya pernah membeli *photo card* idol Korea, saya membelinya secara terus menerus karena sering ada potongan harga kalau beli di TikTok. Akhirnya saya tertarik membeli foto-foto tersebut. Namun, benar adanya jika foto tersebut tidak memiliki kegunaan apapun dan berakhir di gudang penyimpanan buku yang ada di rumah saya.”<sup>55</sup>

Hal ini kemudian diperkuat oleh opini Putri Anggraini selaku mahasiswa KPI UIN Khas Jember, Putri mengatakan :

“saya sering membeli *makeup* di aplikasi TikTok karena harga jauh lebih murah padahal *makeup* saya dirumah masih banyak, setelah saya membeli *makeup* tersebut saya tidak pernah memakainya dan pernah sampai *expired*.”<sup>56</sup>

Dengan pernyataan-pernyataan diatas seharusnya sebagai mahasiswa juga lebih peka dengan keadaan dan perilaku melenceng yang dilakukan. Harus lebih pintar dalam memahami diri sendiri.

b. Membeli produk karena kemasan yang menarik

Kemasan dari sesuatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi para pembeli. Pembeli akan membeli jika dirasa kemasan itu menarik meskipun tidak terlalu membutuhkan produknya. Seperti yang disampaikan oleh Ravidha Talita Mustafa :

“saya sering membeli barang hanya karena kemasan itu lucu ataupun warnanya bagus, padahal saya tidak membutuhkan

<sup>54</sup> Observasi di Fakultas Dakwah, 28 maret 2024

<sup>55</sup> Akifah Qotrunnada, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

<sup>56</sup> Putri Anggraini, diwawancarai oleh penulis di Fak. Dakwah, 28 maret 2024

barang tersebut.”<sup>57</sup>

Dari penyampaian Ravidha Talita Mustafa, mengenai hal di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwasanya seseorang melakukan pembelian barang tidak melihat apa yang dia butuhkan melainkan dia akan melihat barang yang dia inginkan, tanpa melihat konsekuensi yang akan didapatkan.<sup>58</sup>

Hal serupa juga terjadi kepada Ana Fauziyyah Imrona mahasiswa KPI angkatan 2020 Fakultas Dakwah UIN Khas Jember, Ana mengatakan :

“saya juga sering melihat kemasan dari suatu produk yang menarik, hal ini dikarenakan adanya faktor lingkungan yang dimana saya dan teman-teman saya paling tidak bisa jika melihat barang yang bagus ataupun lucu. Meskipun kita tidak butuh yang penting kita beli.”<sup>59</sup>

Tidak hanya Ravidha dan Ana saja melainkan ada Putri Angraini yang mengalami hal yang serupa :

“ketika saya jalan-jalan atau sekedar ke minimarket pasti ada saja yang saya beli, meskipun itu saya tidak membutuhkan karena saya melihat kemasannya sangat lucu akhirnya saya beli.”<sup>60</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Akifah Qotrunnada selaku mahasiswa KPI fakultas dakwah UIN Khas Jember, dia mengatakan :

“kemasan suatu produk memang sangat mempengaruhi daya tarik seseorang untuk melakukan pembelian, saya sendiri juga sering melakukan pembelian barang karena kemasan yang menarik ketika saya merasa saya harus menyenangkan diri

<sup>57</sup> Ravidha Talita Mustafa, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

<sup>58</sup> Observasi di Fakultas Dakwah, 28 maret 2024

<sup>59</sup> Ana Fauziyyah Imrona, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

<sup>60</sup> Putri Angraini, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

saya, salah satu cara saya menyenangkan diri saya dengan membeli barang-barang yang saya inginkan saat itu juga.”<sup>61</sup>

Dengan adanya indikator kemasan yang menarik dalam perilaku konsumtif, mahasiswa harus mulai memilih dan memilah barang atau produk yang benar-benar dibutuhkan bukan karena keunikan kemasan saja.

c. Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda.

Membeli produk lebih dari dua produk yang memiliki jenis dan kegunaan yang sama namun dengan merk yang berbeda.

Seperti yang disampaikan oleh Akifah Qotrunnada selaku mahasiswa KPI UIN Khas Jember, dia mengatakan :

“saya sering membeli *body lotion* dengan merk yang berbeda namun wangi dan tekstur yang sama. Hal ini saya lakukan karena saya ingin tahu apakah ada perbedaan dan ternyata tidak ada .”<sup>62</sup>

Dari penjelasan yang disampaikan oleh Akifah Qotrunnada, bahwa membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda memang sering dilakukan. <sup>63</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Putri Anggraini sebagai mahasiswa KPI UIN Khas Jember, Putri mengatakan :

“ saya pernah membeli basreng di aplikasi Tik Tok dengan rasa dan bentuk yang sama namun berbeda toko. Hal ini saya lakukan karena saya ingin membandingkan dua produk yang sama dengan toko yang berbeda ternyata rasa dan teksturnya sama aja.”<sup>64</sup>

<sup>61</sup> Akifah Qotrunnada, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

<sup>62</sup> Akifah Qotrunnada, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

<sup>63</sup> Observasi di Fakultas Dakwah UIN Khas Jember, 28 maret 2024

<sup>64</sup> Putri Anggraini, diwawancarai oleh penulis, 28 maret 2024

Selain itu juga disampaikan oleh Ravidha Talita Mustafa selaku mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember dia mengatakan :

“berulang kali saya membeli produk dengan jenis yang sama namun toko berbeda, saya melakukan hal ini karena saya ingin memiliki kedua merk tersebut ya meskipun pada akhirnya salah satu dari produk tersebut tidak terpakai”.<sup>65</sup>

Ana Fauziyya Imrona selaku mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember, memiliki opini yang hampir sama dengan teman-temannya dia mengatakan :

“pada saat sekarang ini saya memang sering melakukan pembelian barang dengan merk berbeda namun jenis dan kegunaan sama”.<sup>66</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwasannya rata-rata mahasiswa KPI UIN Khas Jember pernah melakukan perilaku konsumtif. Rata-rata dari mereka membeli barang tanpa berpikir panjang dan berakhir barang tidak terpakai yang akhirnya terbengkalai. Hal ini tentu berdampak tidak baik bagi keuangan mahasiswa dan *mindset* mahasiswa tersebut.<sup>67</sup> *impulsive buying* terjadi karena adanya dorongan emosional dalam diri untuk melakukan pembelian barang yang hanya berdasar pada keinginan bukan kebutuhan. Rata - rata mahasiswa melakukan *perilaku* konsumtif dengan membeli barang yang belum tentu akan digunakan dan mereka hanya menuruti keinginan semata.

<sup>65</sup> Ravidha Talita Mustafa, diwawancarai oleh penulis, 28 Maret 2024

<sup>66</sup> Ana Fauziyyah Imrona, diwawancarai oleh penulis, 28 Maret 2024

<sup>67</sup> Observasi di Fakultas Dakwah, 28 maret 2024

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap data yang diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, berkenaan dengan penggunaan media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dari hasil analisis peneliti perlu dilakukan pembahasan, untuk itu pembahasan hasil temuan disesuaikan dengan subtopik yang menjadi pokok pembahasan, agar lebih memudahkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan.

Pemikiran peneliti, hubungan kategori dan aspek, posisi hasil dalam kaitannya dengan hasil sebelumnya, serta penafsiran hasil yang terungkap di lapangan semuanya diulas dalam pembahasan dan hasil.<sup>68</sup> Adapun pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Penggunaan Media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020

Media sosial Tiktok yang awalnya hanya sebagai platform untuk memberi edukasi kini memiliki fitur lebih banyak dan fitur-fitur tersebut memberikan daya tarik bagi para *viewers*. Media sosial Tiktok juga merupakan bagian dari media massa yang berpengaruh terhadap khalayak dan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat terlebih setelah pandemi covid 2019.

Kebiasaan masyarakat mengakses media sosial tiktok selama pandemi memberikan keuntungan tersendiri kepada Tiktok terlebih saat

---

<sup>68</sup> Tim Penyusun UIN Khas Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember, UIN Khas Jember,2022)

TikTok mulai upgrading ke ranah komersial. TikTok menjadi salah satu platform digital yang tak hanya memberikan edukasi namun penjualan para viewers TikTok yang mayoritas remaja dan mahasiswa menggunakan platform ini sebagai sarana membeli produk yang ditawarkan oleh konten kreator. Video konten yang di *upload* konten kreator memberikan daya tarik bagi mahasiswa atau *viewers* pada saat *mereview* produk.

Hal ini terbukti dengan banyaknya mahasiswa atau *viewers* membeli barang di keranjang kuning yang dicantumkan oleh konten kreator. Mahasiswa atau *viewers* lebih menyukai berbelanja di TikTok karena dapat melihat produk yang akan dibeli secara jelas dan detail. Temuan dari wawancara mengenai penggunaan TikTok sebagai studio berjalan dan platform konsumtif dapat dianalisis menggunakan teori penerimaan aktif dari Stuart Hall. Teori ini mengajukan bahwa audiens tidak hanya pasif menerima pesan media tetapi juga aktif menafsirkan dan memberi makna pada pesan tersebut berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka. Dengan kata lain, penerimaan audiens terhadap pesan media dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membuat interpretasi mereka menjadi dinamis dan beragam. Dalam penelitian ini, kita akan menggunakan dua posisi dekoding menurut Hall: *preferred reading* dan *negotiated reading*, untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna TikTok menafsirkan dan merespons platform ini.

Analisis ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok menafsirkan pesan yang disampaikan oleh platform ini dalam dua cara utama. Preferred

reading menunjukkan penerimaan penuh atas fungsi TikTok sebagai alat kreatif dan studio berjalan yang mudah digunakan. Di sisi lain, negotiated reading menunjukkan penerimaan yang lebih kritis, di mana pengguna mengakui manfaat TikTok tetapi juga menyadari risiko dan dampak negatifnya, terutama terkait dengan perilaku konsumtif yang berlebihan.

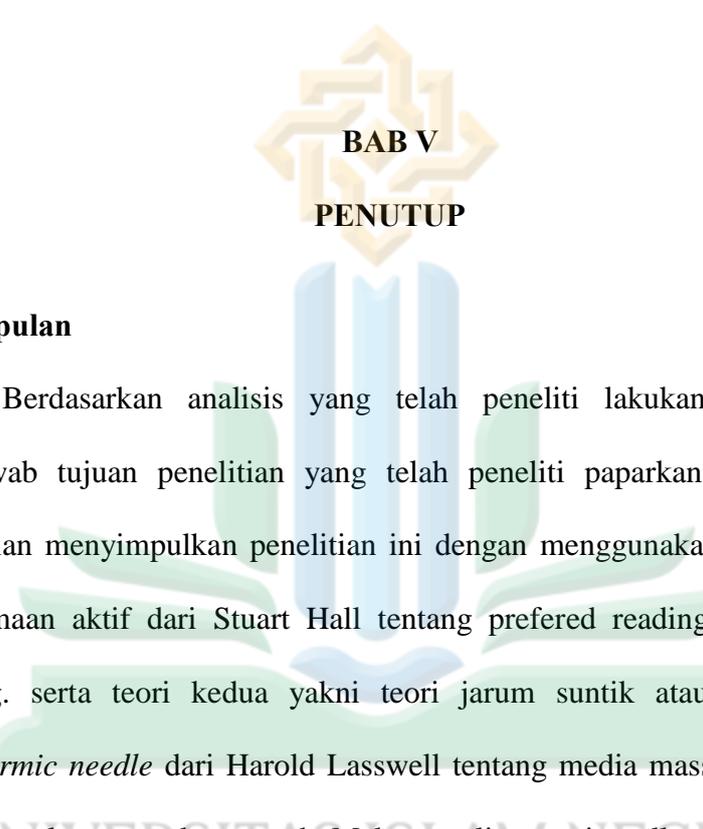
Dengan menggunakan kerangka teori penerimaan aktif Stuart Hall, kita dapat melihat bahwa pengguna TikTok tidak hanya menerima pesan secara pasif tetapi juga aktif menafsirkannya berdasarkan konteks dan pengalaman mereka sendiri. Hal ini menekankan pentingnya pemahaman yang kritis terhadap media dan bagaimana pengguna bisa lebih bijak dalam memanfaatkannya. TikTok, seperti banyak platform media sosial lainnya, menawarkan berbagai peluang dan tantangan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk mengembangkan kesadaran kritis terhadap konten yang mereka konsumsi dan produksi, serta dampaknya terhadap pola konsumsi dan perilaku sosial mereka.

## **2. Bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa KPI angkatan 2020**

Bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember mengarah kepada perilaku konsumtif dan *impulsive buying* yakni perilaku ini dilakukan dengan cara membeli barang secara terus menerus tanpa berpikir panjang. Mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dengan cara membeli barang tanpa memikirkan

kegunaannya, mereka hanya mendahulukan keinginan semata. Kebiasaan membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya dapat mempengaruhi faktor finansial dari mahasiswa. Terlebih kondisi finansial mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember termasuk kategori menengah ke bawah. Sebagai mahasiswa yang termasuk ke dalam fase dewasa awal harus memiliki kemampuan mengambil keputusan sendiri dan tidak terpengaruh atau mengikuti perkataan teman serta lebih bijak dalam memilih tontonan video di media sosial. Intensitas menonton video di Tiktok menjadi salah satu pemicu para mahasiswa dalam membeli barang yang ditawarkan oleh konten kreator.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, sesuai dengan *theory jarum suntik / Hypodermic Needle* yang merupakan salah satu teori komunikasi massa yang populer, gagasan bahwa media massa memiliki efek yang kuat, langsung, terarah, dan segera diperkenalkan oleh Harold Lasswell sekitar tahun 1920 dan 1930-an . Penelitian awal mengenai fenomena ini dilakukan oleh Harold Lasswell menyatakan bahwa media massa pada periode tersebut memiliki dampak dominan pada pikiran masyarakat, mirip dengan peluru yang dapat menembus pemikiran individu dan mengubah perilaku mereka. Teori ini juga menjawab hasil temuan peneliti terkait bagaimana media sosial tiktok memiliki impact terhadap perilaku hedonis mahasiswa KPI angkatan 2020 di saat mereka menggunakan aplikasi tiktok untuk membeli sejumlah produk yang ditawarkan atau direview oleh konten kreator.



**BAB V**  
**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan dalam rangka menjawab tujuan penelitian yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti kemudian menyimpulkan penelitian ini dengan menggunakan analisi teoritik penerimaan aktif dari Stuart Hall tentang preferred reading dan negotiated reading. serta teori kedua yakni teori jarum suntik atau sering disebut *hypodermic needle* dari Harold Lasswell tentang media massa memiliki efek yang kuat, langsung dan terarah. Maka penulis menyimpulkan yakni :

1. Media sosial TikTok telah mengalami evolusi dari platform edukasi menjadi platform dengan fitur lebih banyak yang menarik bagi para pengguna. TikTok kini tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari media massa yang berpengaruh terhadap khalayak. Terutama selama pandemi COVID-19, akses yang meningkat ke TikTok memberikan keuntungan tersendiri bagi platform ini, terutama setelah TikTok mulai menghadirkan fitur-fitur komersial. Dengan mayoritas pengguna TikTok adalah remaja dan mahasiswa, platform ini menjadi tempat yang populer untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konten kreator. Video konten yang diunggah oleh para kreator tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menarik bagi pengguna untuk melihat dan membeli produk secara detail. Hal ini sesuai dengan teori penerimaan aktif menurut Stuart Hall, terutama dalam konsep preferred reading dan

negotiated reading. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi saluran penting bagi bisnis dan pemasaran produk, terutama bagi mahasiswa dan remaja yang menjadi mayoritas pengguna platform ini.

2. Mahasiswa KPI angkatan 2020 di UIN Khas Jember cenderung menunjukkan perilaku konsumtif dan impulsive buying yang didorong oleh perilaku hedonis berupa self-reward. Mereka cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan harga atau kegunaan, yang berpotensi mempengaruhi kondisi finansial mereka, terutama karena mayoritas dari mereka berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Sebagai individu dewasa awal, seharusnya mereka mampu membuat keputusan sendiri tanpa terpengaruh oleh teman atau media sosial, termasuk dalam memilih tontonan di platform seperti TikTok. Terdapat keterkaitan dengan teori jarum suntik (Hypodermic Needle) dalam komunikasi massa, yang menyatakan bahwa media massa memiliki efek yang kuat dan langsung terhadap pikiran dan perilaku individu. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki dampak signifikan terhadap perilaku hedonis mahasiswa KPI angkatan 2020, di mana mereka cenderung terpengaruh untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh konten kreator, tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata, melainkan lebih didasarkan pada keinginan atau dorongan impulsif. Oleh karena itu, pembelian yang dilakukan merupakan bentuk dari perilaku konsumtif yang ditopang oleh interaksi dengan media sosial.

## B. Saran

1. Bagi peneliti, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam terkait penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif.
2. Bagi mahasiswa fakultas dakwah khususnya mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember lebih compulsive buying yang berarti berfokus pada proses membeli bukan pada pembelian.
3. Bagi Instansi penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi penugasan untuk seluruh mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi pembaca untuk mengurangi perilaku hedonis. Karena pada dasarnya perilaku hedonis tidak baik bagi keberlanjutan hidup serta *financial*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, Ade Fadillah FW Pospos, Meliana Fiteri, (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Jual Beli Online dalam Perspektif Ekonomi Islam. IAIN Langsa.
- Acmel, Amelia, (2022). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry. Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Adiyanti, M. G., & Sofia, A. (2013). Hubungan Pola Asuh Otoritatif Orang Tua Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecerdasan Moral
- Aji, Wisnu N. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Metafora Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, Vol. 6 No 1, h. 148.
- Anggito A. & Setiawan J. (2018), *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak, 2018, 236.
- Borah, Porismita. (2015, Januari). *Media Effects Theory*. Diakses pada 5 Oktober 2017, dari (PDF) Media Effects Theory (researchgate.net)
- Creswell, John . (2013): *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Terjemahan Ahmad Lintang Lazuardi (2015). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhallah, Wawancara, Jakarta Timur: UNJ Press, 2020, 1.
- Fandi Rosi Sarwo, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: Leutika nouvalitera, 3.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68. doi: [10.14710/jpu.12.1.1-14](https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14)
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199.
- Gamble, Teri and Michael. *Communication works*. Seventh edition.
- Hanurawan, Fattah (2019). *Metode penelitian kualitatif untuk ilmu psikologi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Hardani, (2020). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020, 124.

- Hasfie Fauzan, M. Fikri Al Majid Munthe (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Jual Beli Online dalam Perspektif Islam*. UIN Sumatera Utara Medan.
- Mardliya, Fahdina S. *Perilaku Hedonisme dan Sifat Konsumtif dalam berbelanja Online Menurut Pandangan Ekonomi Islam*.
- Michel, Huberman A. & Matthew B Miles, *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1998.
- Moleong, Lexy (2009), *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, Muhammad H. (2018). *Qana'ah Sebagai Cara Mencegah Perilaku Hedonis (Perspektif Hamka)*. Skripsi UIN Walisongo Semarang
- Nugraheni. (2017). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta.
- Nurbaiti, Renda T. & Uyyun, M. (2023). *Dampak Pemahaman Self-reward dan Strategi Coping Stres Pada Keberhasilan Mahasiswa dalam Menyelesaikan Tugas Akhir*. *Jurnal Ilmiah Psikologi UIN Raden Fattah Palembang*.
- Pita Marlenza, Sapta Sari , Sri Narti (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Promo Gratis Ongkir di Shopee*. *Jurnal STIA Bengkulu*.
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian Banjarmasin*: Antasari Pres, 2011, 85.
- Sidiq, Umar, (2019) *Metodologi Penelitian Kualitatif dibidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya, 50
- Sucahya, Media (2013). "*Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media*". *Jurnal Komunikasi*. 2 (2): 15–22.
- Suharyat, Yayat (2020), *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Klaten: Lakeisha, 194.
- Sumartono, (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta
- Udi Rosida Hijrianti, Andi Muthiah Fitriani, (2020), *Peran Komunikasi sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*.
- UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2021). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Berliantin Nahdiya Ilhami

Nim : 204103010055

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ach Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 01 Mei 2024  
Saya yang menyatakan



**Berliantin Nahdiya Ilhami**  
NIM . 204103010055

## MATRIK PENELITIAN

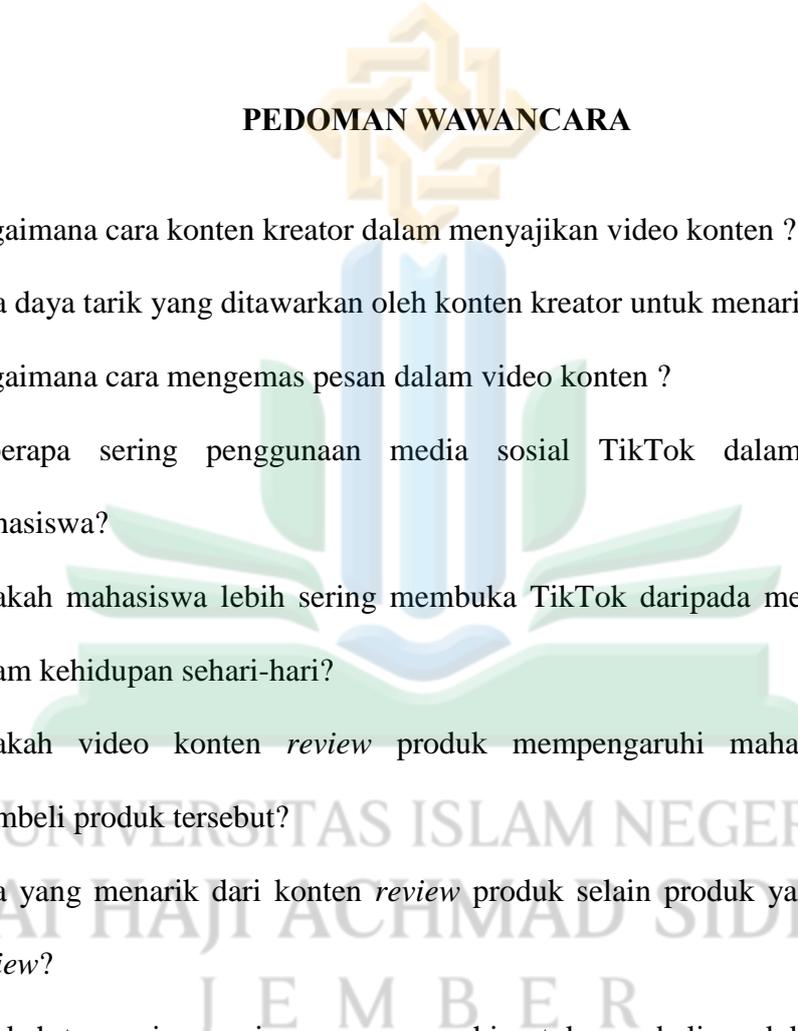
Judul	Konteks Penelitian	Fokus Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020	Media sosial TikTok telah menjadi fenomena global yang sangat populer, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. TikTok menawarkan berbagai konten menarik, yang dapat dengan cepat menarik perhatian penggunanya. Namun, ada kekhawatiran bahwa penggunaan TikTok yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap perilaku hedonis, terutama di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terdapat perilaku konsumtif yang dengan cara melakukan pembelian <i>impulsive</i> atau sering disebut dengan <i>impulsive buying</i>	<p>Bagaimana penggunaan media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020?</p> <p>Bagaimana bentuk perilaku konsumtif mahasiswa KPI angkatan 2020?</p>	<p>1. Media Sosial Tiktok</p> <p>2. Perilaku Konsumtif</p>	<p>- Konten Kreator -Video konten</p> <p>- Membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat</p> <p>- membeli produk karena kemasan menarik</p> <p>- Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.</p>	<p>1 Primer Mahasiswa</p> <p>2. Sekunder Kepustakaan dan Dokumentasi</p>	<p>1. Menggunakan Metode Penelitian -Kualitatif.</p> <p>2. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi</p> <p>3. Metode Analisis Data : -Miles Huberman</p> <p>4. Teknik Keabsahan : -Teknik Triangulasi Sumber</p>



**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

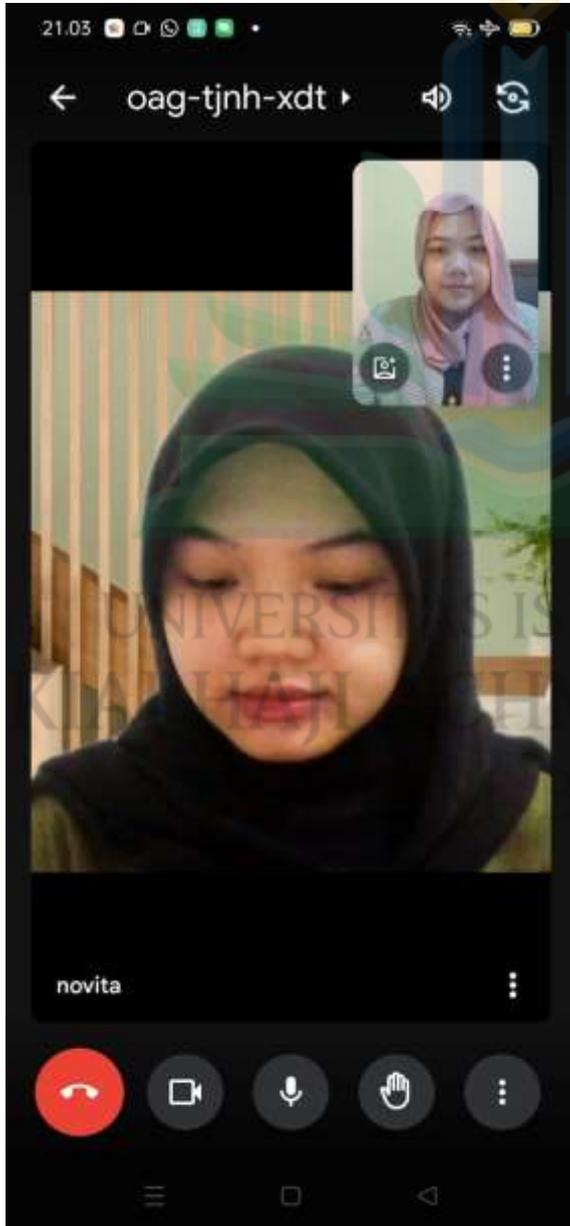
<b>No.</b>	<b>Hari / Tanggal</b>	<b>Jenis Kegiatan</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Jumat, 15 Maret 2024	Penyerahan Surat Ijin Penelitian	✓
2.	Rabu, 15 April 2024	Wawancara pertama dengan Novita Widhyas Sari selaku Konten Kreator menggunakan zoom meeting	✓
3.	Kamis, 28 April 2024	Wawancara kedua dengan mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN Khas Jember	✓

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana cara konten kreator dalam menyajikan video konten ?
2. Apa daya tarik yang ditawarkan oleh konten kreator untuk menarik *viewers*?
3. Bagaimana cara mengemas pesan dalam video konten ?
4. Seberapa sering penggunaan media sosial TikTok dalam keseharian mahasiswa?
5. Apakah mahasiswa lebih sering membuka TikTok daripada membuka buku dalam kehidupan sehari-hari?
6. Apakah video konten *review* produk mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk tersebut?
7. Apa yang menarik dari konten *review* produk selain produk yang sedang di *review*?
8. Apakah teman juga sering mempengaruhi untuk membeli produk yang ada di platform TikTok?
9. Barang apa yang sering dibeli oleh mahasiswa di platform TikTok?
10. Apakah mahasiswa melakukan pembelian sesuai kebutuhan?
11. Seberapa sering mahasiswa melakukan pembelian hanya karena harga yang murah dan tidak memikirkan manfaatnya?
12. Seberapa sering mahasiswa membeli barang karena kemasannya menarik?



Wawancara dengan Novita Widhyas Sari mahasiswa IPB selaku konten kreator

Tiktok dengan nama akun @doughnutbite, Google Meet 15 April 2024



Wawancara dengan Ravidha Talita Mustafa selaku mahasiswa KPI angkatan 2020  
UIN Khas Jember, Jember 28 April 2024



Wawancara dengan Akifah Qotrunnada selaku Mahasiswa KPI angkatan 2020  
UIN Khas Jember, Jember 28 April 2024



Wawancara dengan Putri Anggraini selaku mahasiswa KPI angkatan 2020 UIN  
Khas Jember, Jember 28 April 2024



Wawancara dengan Ana Fauziyyah Imrona selaku mahasiswa KPI angkatan 2020  
UIN Khas Jember, Jember 28 April 2024

## BIODATA PENULIS



### Biodata Diri

Nama : Berliantin Nahdiya Ilhami  
NIM : 204103010055  
Tempat/Tanggal Lahir : Sidoarjo, 01 Januari 2002  
Fakultas/Prodi : Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
No. Telp. : 089675650474  
Alamat Email : tintinilhami@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

TK Dharma Wanita	2006-2008
SDN Ketimang	2008-2014
SMPN 2 Sidoarjo	2014-2017
SMAN 2 Sidoarjo	2017-2020
UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember	2019-2023