

SKRIPSI
PERILAKU KONSUMTIF AKIBAT PROMOSI *ONLINE*
DI AKUN TIKTOK @LINDAKOSMETIK_PLG PADA
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA



OKTAVIANA DAMAYANTI
07021281924059

JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023

SKRIPSI
PERILAKU KONSUMTIF AKIBAT PROMOSI *ONLINE*
DI AKUN TIKTOK @LINDAKOSMETIK_PLG PADA
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



OKTAVIANA DAMAYANTI
07021281924059

JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PERILAKU KONSUMTIF AKIBAT PROMOSI *ONLINE* DI
AKUN TIKTOK @LINDAKOSMETIK_PLG PADA
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1**

Oleh :

**OKTAVIANA DAMAYANTI
07021281924059**

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

1. Mery Yanti, S.Sos., MA
NIP. 197705042000122001



19-6-2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Diana Dewi Sartika , M.Si
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PERILAKU KONSUMTIF AKIBAT PROMOSI *ONLINE* DI
AKUN TIKTOK @LINDAKOSMETIK_PLG PADA
MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA”**

Skripsi

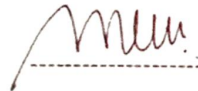
OKTAVIANA DAMAYANTI
07021281924059

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal Juni 2023

Pembimbing :

1. Mery Yanti, S. Sos., MA
NIP. 197705042000122001

Tanda Tangan



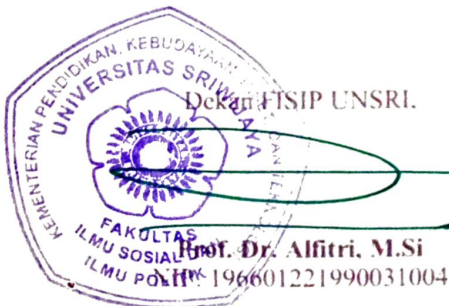
Penguji :

1. Gita Isyanawulan, S.Sos., MA
NIP. 198611272015042003
2. Abdul Kholek, S.Sos., MA
NIP. 198509072019031007

Tanda Tangan



Mengetahui.



Ketua Jurusan



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 198002112003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, TEKNOLOGI DAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oktaviana Damayanti

NIM : 07021281924059

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya yang berjudul "Perilaku Konsumtif Akibat Promosi *Online* Di Akun TikTok @lindakosmetik_plg Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, Juni 2023




Oktaviana Damayanti
NIM. 07021281924059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki. ”

Dengan mengharap Ridho Allah SWT Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua saya tercinta.
2. Adik-adikku tercinta.
3. Dosen pembimbing skripsi saya, yakni Ibu Mery yanti, S.Sos., M.Sos.
4. Teman-teman seperjuangan dikampus.
5. Universitas Sriwijaya dan Almamater tercinta.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamu'alaykum warahmatullahi wabarakatuh

AlhamduLillahi rabbil 'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat, anugerah dan kesempatannya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumtif Akibat Promosi *Online* di Akun TikTok @lindakosmetik_plg pada Mahasiswa FISP Universitas Sriwijaya”. Selanjutnya shalawat beserta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita, suri tauladan kita, nabi agung kita, nabi besar nabi Muhammad SAW yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang seperti hari ini. skripsi ini diajukan dan ditulis sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk meraih gelar Sarjana Sosiologi (S.sos) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Strata1 (S-1) Universitas Sriwijaya.

Penulis dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan juga semangat serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr . Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si selaku Ketua jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos, MA selaku sekretaris jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing kedua penulis.
5. Ibu Mery yanti, S.Sos., M.Sos selaku pembimbing skripsi pertama penulis yang selalu sabar dan baik hati dalam menghadapi segala tingkah serta sudah banyak membantu penulis.

6. Ibu Yosi Arianti, S.Pd., M.Si selaku pembimbing akademik penulis yang selalu senantiasa memberikan arahan dan motivasi tentang akademik pada penulis.
7. Seluruh Dosen Sosiologi dan staff serta karyawan FISIP UNSRI. Yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat untuk penulis.
8. Mbak Yuni Yunita, S,Sos selaku admin jurusan yang selalu siap siaga membantu dalam mengurus administrasi dan juga selalu bersedia menjadi tempat penulis bercerita banyak hal.
9. Terkhusus untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang, berusaha, dan semangat selalu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Spesial untuk orang tua, Ibu Sumiatun dan Ayah Paiman serta Bapak Dardi dan Ibu Ratna yang sangat penulis cintai, terima kasih untuk doa yang telah dipanjatkan dan semua dukungan serta cinta yang sudah diberikan kepada penulis.
11. Spesial untuk adik cantik dan baikku (Amanda Safira Febriati) terima kasih sudah menjadi salah satu alasan penulis untuk tetap kuat.
12. Untuk mas yang jauh disana yang telah menjadi *support system* dan sudah selalu memberi semangat untuk penulis.
13. Kepada grup halemo (Annisa, Ajeng, Isna, Ica, Laras, Aul, Pute, Olin, Dieta, Mia) yang sudah mengisi hari-hari penulis dengan banyak tawa dan selalu saling mendukung satu sama lain.
14. Terkhusus untuk temanku (Ajeng, Ambar, Nisa, dan Isna) terima kasih telah berkenan selalu direpotkan penulis terkait tugas akhir ini.
15. Untuk semua informan yang sudah bersedia membantu memberikan informasi dalam penelitian penulis.
16. Kepada teman-teman Sosiologi angkatan 2019 yang selalu Solid.
17. Dan umumnya penulis mengucapkan terima kasih untuk semua orang yang penulis kenal dalam kehidupan sehingga menjadikan penulis orang yang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran diperlukan demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis ingin menyampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca *aamiin yarabbal 'alamin. Wassalamu 'alaykum warahmatullahi wabarakatuh.*

Indralaya, 2023
Penulis

Oktaviana Damayanti
NIM. 07021281924059

RINGKASAN

PERILAKU KONSUMTIF AKIBAT PROMOSI *ONLINE* DI AKUN TIKTOK @LINDAKOSMETIK_PLG PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Oleh: Oktiana Damayanti

Penelitian ini berjudul Perilaku Konsumtif Akibat Promosi Online di Akun TikTok @lindakosmetik_plg pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bentuk perilaku konsumtif akibat promosi *online* di akun TikTok @lindakosmetik_plg pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya dan faktor penyebab mahasiswa melakukan perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya akibat promosi *online* di akun TikTok @lindakosmetik_plg. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan strategi penelitian fenomenologi. Penelitian ini menggunakan teori Konsumsi Mencolok oleh Thorstein Veblen. Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa bentuk perilaku konsumtif akibat promosi *online* pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya, yaitu; (1) Belanja Barang Sejenis dengan Berbeda Merek, (2) Belanja Barang karena Gengsi, (3) Belanja Barang karena Kemasan Menarik. Adapun faktor penyebab mahasiswa melakukan perilaku konsumtif adalah (1) Menonton Konten, (2) Menonton *Live Streaming* (Siaran Langsung), (3) Penawaran Menarik atau Diskon, (4) Produk Terbaru.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Promosi Online, Mahasiswa

Indralaya, Juni 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Mery Yanti, S.Sos.,MA

NIP. 197705042000122001



**Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu
Politik Universitas Sriwijaya**

Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si

NIP. 198002112003122003

SUMMARY

CONSUMPTIVE BEHAVIOR DUE TO ONLINE PROMOTIONS ON THE TIKTOK ACCOUNT @LINDAKOSMETIK_PLG OF FISIP STUDENTS AT SRIWIJAYA UNIVERSITY

Oktaviana Damayanti

This research entitled "Consumptive Behavior Due to Online Promotion on the TikTok account @lindakosmetik_plg of FISIP Students at Sriwijaya University". The problems examined in this study are forms of consumptive behavior due to online promotion on the TikTok account @lindakosmetik_plg of FISIP students at Sriwijaya University and the factors that cause students to engage in consumptive behavior. The objective of this study is to analyze and to describe the consumptive behavior of FISIP students at Sriwijaya University due to online promotion on the TikTok account @lindakosmetik_plg. The research method used is descriptive qualitative with a phenomenological research strategy. This study uses the theory of Conspicuous Consumption by Thorstein Veblen. The data in this study were obtained through observation, interviews and documentation. The results of the study found that consumptive behavior due to online promotions among FISIP students at Sriwijaya University, are as follows: (1) Purchasing Similar Products with Different Brands, (2) Purchasing Products due to Prestige, (3) Purchasing Products due to Attractive Packaging. The factors causing students to engage in consumptive behavior include (1) Watching Content, (2) Watching Live Streaming (Live Broadcasts), (3) Attractive Offers or Discounts, (4) Latest Products.

Keywords: Consumptive Behavior, Online Promotion, Students

Indralaya, June 2023

Approve by,

Advisor



Mery Yanti, S.Sos., MA

NIP. 197705042000122001

Head of Sociology Department

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si

NIP. 198002112003122003

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Umum.....	7
1.3.2 Tujuan Khusus.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Pemikiran.....	210
2.2.1 Perilaku Konsumtif.....	211
2.2.2 Promosi Online.....	277
2.2.3 Tiktok.....	288
2.2.4 Teori Konsumsi Mencolok (Thorstein Veblen).....	299
2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	311
BAB III METODE PENELITIAN	322
3.1 Desain Penelitian.....	322
3.2 Lokasi Penelitian.....	322
3.3 Strategi penelitian.....	333
3.4 Fokus Penelitian	333
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	344
3.6 Penentuan Informan	344

3.7 Peranan Peneliti.....	355
3.8. Unit Analisis Data	366
3.9. Teknik Pengumpulan Data.....	367
3.11. Teknik Analisis Data.....	399
3.12. Jadwal Penelitian.....	411
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	422
4.1 Gambaran Umum Universitas Sriwijaya	422
4.1.1 Letak Geografis Universitas Sriwijaya.....	422
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Sriwijaya.....	444
4.1.3 Lambang Universitas Sriwijaya.....	455
4.1.4. Fakultas dan Program Pendidikan di Universitas Sriwijaya	466
4.2 Sejarah Fisip Unsri.....	488
4.2.1 Visi Misi dan Tujuan Fisip Unsri	499
4.2.2 Program Studi di Fisip.....	50
4.3 Gambaran Umum Toko Linda Kosmetik Palembang.....	511
4.4 Gambaran Umum Informan Penelitian	533
4.4.1 Informan Utama	544
4.4.2 Informan Pendukung.....	621
BAB V PEMBAHASAN	655
5.1 Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Akibat Promosi <i>Online</i> Di Akun Tiktok @lindakosmetik_plg.....	666
1. Belanja Barang Sejenis Dengan Merek Berbeda.....	666
2. Belanja Barang karena Gengsi.....	71
3. Belanja Barang karena Kemasan Menarik.....	744
5.2 Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Akibat Promosi <i>Online</i> Di Akun Tiktok @lindakosmetik_plg .	799
1. Menonton Konten	798
2. Menonton <i>Live Streaming</i> (Siaran Langsung).....	82
3. Penawaran Menarik atau Diskon	855
4. Produk Terbaru	888

5.3 Perilaku Konsumtif Akibat Promosi <i>Online</i> Perspektif Thorstein Veblen	93
BAB VI PENUTUP	955
6.1 Kesimpulan	956
6.2 Saran.....	966
DAFTAR PUSTAKA	977

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4. 1 Data Informan utama.....	61
Tabel 4. 2 Data Informan Pendukung	64
Tabel 5. 1 Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Akibat Promosi Online Di Akun Tiktok @lindakosmetik_plg.....	78
Tabel 5. 2 Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Akibat Promosi Online Di Akun Tiktok @lindakosmetik_plg..	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Lokasi Universitas Sriwijaya Indralaya	43
Gambar 4. 2 Lokasi Universitas Sriwijaya Palembang.....	43
Gambar 4. 3 Lambang Universitas Sriwijaya	45
Gambar 4. 4 Toko Linda Kosmetik.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maraknya penggunaan internet dan sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat tak terkecuali bagi mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet (Pratiwi, 2013). Dengan internet, mahasiswa dapat mengakses berbagai macam media sosial. Tak jarang media sosial menjadi salah faktor terbentuknya perilaku konsumtif akibat dari promosi yang ditawarkan pada media sosial.

Pola konsumsi mahasiswa, khususnya konsumsi produk kosmetik, akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswa tertarik untuk mengkonsumsi produk kosmetik karena mengikuti *trend* saat ini. Pola konsumsi yang tinggi cenderung untuk menjadi konsumtif (Febriani, 2021). Oleh karena itu, meningkatnya konsumsi produk kosmetik saat ini mengakibatkan peningkatan belanja secara online yang artinya semakin eksisnya *online shop* di kalangan masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi semakin banyaknya *online shop* bermunculan di TikTok.

Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Sumartono dalam Miranda (2017) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting.

Secara umum perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan, khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan (Zuhri, 2021). Perilaku konsumtif terjadi karena mahasiswa mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-

benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Nyai, 2022).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak sekali *start-up* muda memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sosial media merupakan sistem komunikasi saat ini yang memiliki peran sebagai fasilitator pemasaran. Media sosial yang sangat digandrungi anak muda saat ini adalah TikTok. Banyaknya jumlah pengguna aplikasi ini membuat seluruh kegiatan promosi yang dilakukan disana. Aplikasi TikTok membuat pengalaman baru bagi masyarakat dalam hal belanja online. Salah satu fitur yang membuat pengalaman berbelanja semakin menyenangkan adalah TikTok Live, dengan adanya pengalaman baru membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah platform video berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan unduhan terbanyak di Indonesia. Indonesia memiliki 99,1 juta pengguna aktif dengan rentang usia antara 11-26 tahun (We Are Social, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat terutama pada rentang usia 11-26 tahun yang tergolong ke dalam generasi Z (Tarigan, 2021). TikTok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai platform online shopping saat ini. Dilengkapi dengan fitur TikTok Shop menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis.

TikTok menarik diteliti karena memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran. Pada TikTok, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial TikTok juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur *live* sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Metode promosi menjadi hal yang penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Cara promosi akan membentuk pemikiran mengenai produk yang dipasarkan (Sulistiani, 2022).

Pengusaha dituntut untuk kreatif dan membuat inovasi dalam mengemas promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Promosi *online* adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual-beli (Sulianta, 2014). Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui promosi *online* tersebut dimana saja dan kapan saja tanpa harus ke *store* atau pusat perbelanjaan. Cara promosi online bermacam-macam, salah satunya untuk menarik minat beli konsumen pengusaha dapat memberikan potongan harga pada produk, gratis ongkos kirim, bahkan *cashback*. Hal tersebut banyak dilakukan oleh pengusaha-pengusaha untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu akun TikTok toko kosmetik yakni akun @lindakosmetik_plg. Produk yang ditawarkan yaitu barang-barang yang dapat menunjang gaya hidup generasi Z saat ini, diantaranya seperti kosmetik, *skincare*, parfum, dan keperluan lainnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FISIP, Universitas Sriwijaya, mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak terpapar sebaran informasi tentang suatu produk melalui media sosial TikTok. Mahasiswa yang memiliki rentang usia 18-24 tahun yang merupakan generasi Z dan termasuk pada masa remaja akhir dan dewasa awal, atau berada diantara keduanya yakni masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa (Hurlock, 2016). Sebagian besar mahasiswa memiliki karakteristik yang lebih labil, mudah dipengaruhi yang berkaitan dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup pada mahasiswa memiliki ciri khas mulai dari pakaian, berdandan (*make-up*), gaya rambut, model hijab, dan beberapa kebutuhan lainnya. Mahasiswa juga memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui media sosial, karena pada umumnya mereka tidak dibatasi dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktifitas daring di media sosial TikTok dan memiliki banyak waktu luang karena belum bekerja. Sehingga dengan intensitas penggunaan media sosial yang sering dilakukan dan paparan informasi tentang suatu produk pada beranda akun TikTok mereka, bisa menjadi penyebab mahasiswa memiliki perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa FISIP, Universitas Sriwijaya dapat terjadi karena pada usia tersebut merupakan masa peralihan dan pencarian identitas. Lingkungan pergaulan mahasiswa punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan, dan perilaku. Para mahasiswa sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian produk kosmetik maupun *skincare* pada mahasiswa saat ini dianggap penting. Selaras dengan hal itu, Monks dkk dalam Anggreini (2014) menyatakan bahwa pada umumnya remaja memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja memiliki ciri khas tersendiri dalam hal berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan hal lainnya. Remaja selalu ingin berpenampilan yang terlihat menarik dalam pandangan teman sebayanya, oleh karena itu remaja banyak membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Hal ini sering disebut dengan perilaku konsumtif. Dimana pembelian suatu barang atau jasa bukan lagi berdasarkan kebutuhan pokok, tapi sudah berdasarkan keinginan untuk memilikinya.

Berkaitan dengan bagaimana mahasiswa ikut terlibat dalam perilaku konsumtif, berikut studi-studi terdahulu yang meneliti tentang perilaku konsumtif yang ada pada mahasiswa. Penelitian pertama berjudul “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)” yang ditulis oleh Sulistiani (2022), menghasilkan penemuan bahwa proses konstruksi sosial konsumen generasi Z pada online shop di TikTok ditentukan oleh pemikiran dari pengguna media sosial tersebut. Sikap individualis dan materialis pada diri generasi Z dalam gaya hidupnya menjadi pendorong semakin tingginya perilaku konsumtif yang dimiliki. Selanjutnya penelitian yang kedua berjudul “Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee” yang ditulis oleh Pratiwi (2020), menghasilkan penemuan bahwa promosi online, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila promosi online diterapkan dengan maksimal dan menarik perhatian konsumen, harga yang di tawarkan oleh sesuai dengan kondisi produk

yang diterima, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian pada aplikasi jual beli online Shopee akan mengalami peningkatan. Sama seperti kedua penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dan promosi online. Pada penelitian terdahulu yang pertama berfokus pada konstruksi sosial konsumen di TikTok pada generasi Z dan subjek penelitiannya adalah generasi Z dan pada penelitian terdahulu yang kedua berfokus pada promosi online, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif akibat promosi online di TikTok dan juga faktor penyebab mahasiswa melakukan perilaku konsumtif, dan subjek penelitiannya adalah mahasiswa.

Berdasarkan observasi peneliti, hingga bulan November 2022 akun TikTok @lindakosmetik_plg memiliki kurang lebih 36,1 ribu *followers* (pengikut) dan video unggahannya telah di tonton hingga 363,7 ribu *viewers* (penonton) dalam kurang lebih 67 unggahan. Dengan jumlah *followers* dan *viewers* tersebut yang termasuk dalam kategori tinggi. Akun TikTok @lindakosmetik_plg mengunggah video terkait produk kosmetik maupun *skincare* yang di promosikan serta memanfaatkan fitur TikTok Live untuk menginformasikan produknya, sehingga dapat berinteraksi langsung dengan *followers*-nya. Alasan pemilihan akun TikTok @lindakosmetik_plg menarik diteliti karena memiliki aktivitas yang cukup intens dalam memasarkan produknya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di media sosial TikTok. Selain itu, akun TikTok @lindakosmetik juga memiliki toko offline yang sudah berdiri sejak tahun 1991 di Kota Palembang. Sehingga sudah terpercaya, dan memiliki produk yang beragam serta harga yang lebih terjangkau.

Fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP, Universitas Sriwijaya semakin marak dengan mudahnya membeli barang dengan hanya bermodalkan kuota internet dan saldo e-wallet seperti ovo, dana, dan sebagainya. Dengan semakin mudahnya mengakses barang-barang tersebut, maka semakin menumbuhkan minat membeli pada sebagian masyarakat, khususnya mahasiswa. Seperti yang telah dipaparkan bahwa mahasiswa yang dalam hal ini masih termasuk dalam kelompok

remaja memiliki keinginan membeli yang tinggi. Berdasarkan observasi awal di FISIP Universitas Sriwijaya, dengan menyebar formulir secara online (google form) yang telah diisi oleh 67 mahasiswa yakni 61 perempuan dan 6 laki-laki. Kemudian, peneliti melakukan wawancara terhadap 10 mahasiswa yakni 8 perempuan dan 2 laki-laki yang telah mengikuti akun TikTok @lindakosmetik_plg dan menyatakan sering teracuni oleh konten video unggahannya. Adapun 8 orang dari mahasiswa tersebut, lebih banyak membeli barang berupa *skincare*, *make-up*, parfum hingga dapat menghabiskan kurang lebih 300.000-750.000 rupiah setiap 1-4 kali belanja dalam satu bulan, dalam memenuhi gaya hidupnya. Namun, 2 dari 10 orang informan mengatakan membeli barang berdasarkan kebutuhan dan dapat menghabiskan kurang lebih 300.000 rupiah setiap 1-3 kali belanja dalam satu bulan.

Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin, umur, dan status masyarakat, sehingga mahasiswa FISIP, Universitas Sriwijaya juga termasuk kedalam golongan yang bisa berperilaku konsumtif. Perlahan *lifestyle* lebih condong terhadap gengsi dan *trend* sehingga masyarakat berlomba-lomba untuk lebih *up-to date* dan tidak ketinggalan. Hal ini menyebabkan tumbuh perilaku konsumtif di kehidupan masyarakat, diberbagai kalangan khususnya mahasiswa. Kalangan mahasiswa bisa melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk dapat diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya, faktor lainnya adalah banyaknya promosi barang melalui akun TikTok yang mereka miliki, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli produk yang dipromosikan tersebut meski pada dasarnya mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan oleh peneliti mengenai fenomena dan permasalahan yang muncul, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian dengan judul “Perilaku Konsumtif Akibat Promosi *Online* Di Akun TikTok @lindakosmetik_plg Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya akibat promosi *online* di akun Tiktok @lindakosmetik_plg?
2. Apa faktor penyebab perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya akibat promosi *online* di akun Tiktok @lindakosmetik_plg?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya akibat promosi *online* di akun Tiktok @lindakosmetik_plg.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis bentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya akibat promosi *online* di akun Tiktok @lindakosmetik_plg.
- b. Untuk menganalisis faktor penyebab perilaku konsumtif pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya akibat promosi *online* di akun Tiktok @lindakosmetik_plg.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat antara lain:

1. Secara teoritis dapat digunakan sebagai wahana untuk mengembangkan pengetahuan khususnya dalam bidang Sosiologi Ekonomi dan Sosiologi Komunikasi.
2. Secara praktis dapat digunakan sebagai bahan informasi yang berguna dan gambaran bagi mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya untuk mengurangi perilaku-perilaku yang menjurus kepada perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Mutia, Fitri. (2021). *Antologi Teori Sosial : Kumpulan Karya-Karya Pilihan*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Cetakan Ke). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2017. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. (2017). *Research design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. (Keempat). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veblen. T. (Ed.), 2007. *The Theory of the Leisure Class (Oxford World's Classics)*. New York: Oxford University Press Inc.

Jurnal :

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul*. In *Jurnal Psikologi* (Vol. 12).
- Aprilia, D., Pratiwi, N., & Suwitho, M. S. (n.d.). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*. *Jurnal Universitas Telkom*.

- Bakti, I. S., Anismar, & Amin, K. (2020). *Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen*. Jurnal Sosiologi USK, 81-98.
- Bambang, W. (2021). *Apa itu TikTok dan Apa saja Fitur-fiturnya?* Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (n.d.). *Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia*.
- Indah Purnama, T. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*. In *Islamic Economic Journal* (Vol. 1, Issue 2). Juli.
- Ladya, Riska M, B, A. 2016. *Pengaruh Promosi Online dan terhadap Celebrity Endorser Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Skripsi. Univ Diponegoro
- Lestari, A.R., & Latabujo, D.D.J.T. (2022). *Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi*. Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi, Volume 9, No. 1
- Miranda, Sofia. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi*. Vol.4 no.1
- Pratiwi, D.A.N. (2020). *Pengaruh Promosi Online Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593
- Rifa'i, M., & Hamidi, D. (n.d.). *Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen*.
- Riki Efendi, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). *Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Rosa, Aslamia, dkk. 2019. *Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol. XIV, No. 1

- Suhara, R.B. (2017). *Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pelajar*. SOSFILKOM, Vol. XI No. 01
- Suharsono, R.S. 2019. *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 1(2):41-54.
- Sulistiani, R.A., & Sugiarta, N. (2022). *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial TikTok (Studi Fenomenologi Tentang Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial TikTok)*. Jurnal Ilmi Sosial dan Pendidikan (JISIP), Vol. 6, No.1
- Tarigan, M. (2021). *Percaya Diri Tinggi, Generasi Z Itu Berani Berekspresi dan Bisa Tampil Sweet*. <https://www.cantika.com/read/1477498/percaya-diri-tinggi-generasi-z-itu-berani-berekspresi-dan-bisa-tampil-sweet> diakses 18 Oktober 2022.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 2, Issue 1).
- Wati, Hera. (2019). *“Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”*. dalam *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*. Volume 9, Nomor 2, Tahun 2019 (hlm. 722-728).
- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). *Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. *Prologia*, 5(2), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>