

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang sangat besar. Salah satu pemicu utamanya adalah kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial seperti *TikTok*, yang tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi pusat trend promosi dan aktivitas belanja online. Pola konsumtif adalah perilaku seseorang atau kelompok dalam menggunakan ataupun mengkonsumsi barang secara berlebihan atau tidak sesuai kebutuhan. Konsumsi yang dimaksud bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karna keinginan, gaya hidup, trend, ataupun pengaruh dari luar seperti dari teman ataupun media sosial.

*TikTok* merupakan platform media sosial yang menampilkan video pendek yang menjadi fenomena global sehingga memengaruhi banyak aspek kehidupan remaja, termasuk dalam hal pola konsumtif gaya hidup berbelanja pada mahasiswa prodi pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan. Pola konsumtif berbelanja di media sosial *TikTok* menarik perhatian bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan antropologi yang telah menjadi sebuah fenomena. Lebih dari sekadar sebuah kegiatan konsumsi, pola hidup ini mencerminkan identitas, aspirasi, dan interaksi sosial yang kompleks. Bagi mahasiswa *TikTok* tidak hanya menjadi platform untuk mencari hiburan atau informasi semata, tetapi juga menjadi arena di mana mereka dapat mengekspresikan gaya hidup, selera pribadi, dan keinginan mereka terhadap barang-barang tertentu sehingga hal inilah

yang memicu adanya pola konsumtif yang mereka alami. Melalui video-video pendek, mereka tidak hanya memperlihatkan barang-barang yang akan mereka beli, tetapi juga menciptakan narasi di sekitar produk tersebut, membagikan ulasan, tips, dan pandangan pribadi mereka.

Media sosial mempunyai pengaruh terhadap kehidupan bermasyarakat, karena sudah melekat serta masyarakat terbiasa menggunakannya (Purnamasari dan Tutiasri,2021). TikTok menawarkan ruang kreatif yang unik bagi penggunaannya untuk berbagi video-videonya, memperlihatkan trend, gaya, dan produk yang menarik perhatian mereka dibandingkan dengan media sosial lainnya, TikTok memiliki kelebihan dalam mendorong interaksi dan keputusan pembelian secara lebih instan. Hal ini disebabkan oleh algoritma TikTok yang mampu menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna, serta fitur live shopping dan interaksi langsung dengan penjual yang jarang ditemukan di platform lain. Oleh karena itu, TikTok lebih efektif dalam membentuk kebiasaan konsumtif mahasiswa dibandingkan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, maupun e-commerce seperti Shopee. Menurut Azizah, dkk (2023) menjelaskan hal yang serupa bahwa TikTok sebagai sebuah platform sosial yang sering digunakan oleh generasi muda untuk berkomunikasi dan mengakses informasi dari seluruh dunia, memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan sehari-hari remaja, terutama dalam hal perilaku dan pola pikir.

Berdasarkan obserasi sebelumnya menurut Delvi, A. S (2023, 33-34) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Tiktok bukan hanya sebagai media sosial tetapi Tiktok juga memperluas fitur seperti e-commerce atau live shopping. Fitur

pembelian langsung di *TikTok* juga telah menjadi faktor penting dalam transformasi perilaku belanja para mahasiswa prodi pendidikan antropologi Universitas Negeri Medan. Fitur yang tersedia di *TikTok* ini juga memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk langsung dari video yang mereka tonton tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini berarti bahwa para mahasiswa prodi pendidikan Antropologi tidak hanya terinspirasi oleh produk yang mereka lihat dalam video, tetapi mereka juga dapat langsung mengakses dan membeli produk tersebut dengan hanya beberapa klik, menciptakan pengalaman belanja yang lebih mulus dan instan.

Strategi iklan berbayar dan kerjasama dengan pengguna influencer telah menjadi cara efektif bagi mereka untuk menjangkau target pasar mereka. Menurut Pratiwi, dkk. (2023) mengatakan bahwa promosi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi bisa juga dilakukan melalui penurunan harga (diskon) atau promosi membuat iklan produk yang dipasarkan sangat menarik pada konsumen. Video promosi produk yang dikemas secara kreatif dan hal ini dapat menarik perhatian dari para mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja di *TikTok* dengan melihat video yang tersedia di aplikasi tersebut.

Pola konsumtif belanja modern pada mahasiswa prodi pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan di *TikTok* telah menjadi topik menarik untuk diselidiki dan dipahami lebih lanjut. Perilaku pola konsumtif berbelanja pada media sosial di *TikTok* dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistianti, R. A., dan Sugiarta, N. (2022) yang mengatakan bahwa

generasi Gen Z bersikap konsumtif di *TikTok* karena dorongan eksistensi diri, tren, dan gaya hidup serta diperkuat dengan sikap individualis dan materialis. Penggunaan media ini dapat menimbulkan konsekuensi konsumtif. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan secara aktif melihat terlebih dahulu pengalaman konsumen lain saat membeli dan membuka paket produk baru, hal ini didasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis ketika melakukan penelitian, penulis menemukan video-video tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang sedang dijual, tetapi juga menciptakan dorongan belanja bagi konsumen yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan *TikTok* telah membuka peluang baru dalam belanja pada mahasiswa Prodi Studi Pendidikan Antropologi dengan menyediakan inspirasi dan kemudahan akses ke produk yang tersedia, terdapat juga dampak negatif yang perlu dipertimbangkan. Tekanan untuk terus mengikuti trend dan membeli produk baru dapat menyebabkan para mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan terjebak dalam pola konsumtif dan berpotensi merugikan secara finansial. Fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh video-video promosi dapat mengarah pada perilaku belanja yang tidak terkendali dan meningkatkan risiko terperangkap dalam lingkaran hutang. Selain itu, adanya kemampuan untuk memanipulasi gambar dan konten di *TikTok* juga dapat menciptakan persepsi yang tidak realistis tentang produk dan gaya hidup yang ditampilkan dalam video.

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menemukan pengguna TikTok dengan status sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan yang biasanya mereka menggunakan media sosial TikTok tidak hanya sebagai hiburan menonton video saja, tetapi mereka menggunakannya sebagai tempat untuk membeli berbagai barang yang mereka inginkan, dari 10 informan yang di dapat melalui penelitian rata-rata mereka membeli barang yang mereka inginkan hanya karena semata-mata karena mendapat potongan harga, gratis ongkir dan terpengaruh dari sesama teman yang memperlihatkan produk yang unik, dan dengan metode pembayaran yang dilakukan secara (cash on delivery) COD. hal ini terbukti menjadi motivasi utama dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Hal ini menjadikan pengalaman belanja di *TikTok* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas diri dan keterlibatan sosial. Mereka yang melakukan pembelian secara impulsive karena ketertarikan pada visualisasi yang menarik yang ditampilkan oleh *TikTok*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *TikTok* memainkan peran penting dalam membangun pola konsumsi di era digital yang bersifat cepat dan berorientasi pada tren.

Penelitian ini menyoroti bagaimana platform *TikTok* telah menjadi pusat penting bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan untuk mencari inspirasi mode dan gaya hidup, serta melakukan pembelian langsung dari konten yang mereka konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa fenomena gaya hidup berbelanja mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan tidak hanya berubah sejalan dengan

perkembangan teknologi dan media sosial, tetapi juga menyoroti pentingnya untuk memahami dinamika konsumsi yang spesifik terhadap platform tertentu. Mengungkapkan bahwa fenomena gaya hidup berbelanja mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan di media sosial *TikTok* menunjukkan tren yang penting.

Bedasarkan observasi yang penulis lakukan mengapa dipilihnya *TikTok* sebagai fokus penelitian dibandingkan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, atau Shopee, karena *TikTok* memiliki karakteristik unik yang lebih mendorong perilaku konsumtif. *TikTok* tidak hanya menampilkan konten promosi secara visual dan atraktif, tetapi juga menyatukan hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu platform melalui fitur seperti live shopping, konten ulasan (review), serta algoritma For You Page (FYP) yang menyajikan konten personal secara terus-menerus. Tidak seperti Shopee yang fokus pada transaksi atau Instagram yang lebih bersifat galeri visual, *TikTok* menampilkan pengalaman belanja yang menghibur dan interaktif. Hal ini menciptakan dorongan impulsif yang lebih kuat karena pengguna merasa “menemukan” barang secara spontan dari konten yang ditonton. Kecepatan viral konten serta kemampuan *TikTok* dalam membentuk tren menjadikannya media sosial yang sangat berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa dan kegiatan belanja online yang dilakukan oleh informan di media sosial *TikTok* atas dasar terdapat diskon yang tersedia di platform tersebut, metode pembayaran yang mudah, serta banyaknya trend yang menjadi tontonan para pengguna melalui konten yang di tampilkan dan dipilihnya Mahasiswa Program Studi Pendidikan

Antropologi sebagai fokus penelitian karena mereka mempelajari perilaku sosial dan budaya dalam kehidupan masyarakat.

Dengan latar belakang tersebut, mereka dianggap memiliki kepekaan dalam melihat fenomena sosial, termasuk pola konsumtif yang terjadi melalui media sosial seperti TikTok. Selain itu, mereka juga aktif menggunakan media sosial, sehingga relevan untuk diteliti sebagai pelaku sekaligus pengamat dalam perubahan gaya hidup konsumtif di era digital. Inilah yang menarik untuk diungkap lebih dalam lagi secara detail mengenai tentang motivasi mereka berbelanja di media sosial *TikTok*, keputusan apa saja yang mempengaruhi mereka untuk berbelanja serta metode pembayaran apa saja yang sering mereka gunakan dalam pembelian barang yang mereka pesan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa yang memotivasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi untuk berbelanja melalui media sosial *TikTok*?
2. Bagaimana konten *TikTok* dapat memberikan keputusan untuk membeli barang di media sosial *TikTok* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi?
3. Metode pembayaran apa yang paling sering dipergunakan mahasiswa Progam Studi Pendidikan Antropologi untuk berbelanja di media sosial *TikTok*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah di atas adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apa yang memotivasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi untuk berbelanja melalui media sosial *TikTok*.
2. Untuk menganalisis konten *TikTok* dapat memberikan keputusan untuk membeli barang di media sosial *TikTok* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi.
3. Untuk menganalisis metode pembayaran apa yang paling sering dipergunakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi untuk berbelanja di media sosial *TikTok*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang bagaimana media sosial, khususnya *TikTok*, memainkan peran dalam membentuk pemahaman mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan terhadap berbelanja online dalam kajian
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam kajian mata kuliah psikologis terkait teori pengaruh sosial. Analisis yang dihasilkan oleh

*TikTok* dalam merubah kebiasaan mahasiswa Program Studi Antropologi Universitas Negeri Medan berbelanja online serta dapat menjadi sumbangan penting terhadap literatur terkait. Serta menambah informasi, referensi, serta wawasan tentang media sosial dapat berperan dalam berbelanja online shop

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan regulasi atau pedoman terkait penggunaan media sosial, khususnya *TikTok*, untuk memastikan pemahaman yang benar dan positif terhadap berbelanja online pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan.

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY