

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi sangat penting bagi kebutuhan semua orang terutama mahasiswa, sebagai media informasi untuk berkomunikasi jarak jauh maupun dekat. Dunia pendidikan di era saat ini banyak yang menggunakan media sosial sebagai sumber maupun media pembelajaran. Menurut Risnawati (2021) Media sosial sering digunakan untuk tujuan hiburan, pendidikan, pemasaran, dan bahkan sebagai alat untuk membangun komunitas atau jaringan sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Hurbania (2021) yang menyatakan bahwa media sosial dapat juga dipandang sebagai wadah pendidikan, hiburan yang dibutuhkan oleh remaja, dan untuk memulai bisnis penjualan online.

Pernyataan di atas, menunjukkan media sosial telah menjadi salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Sebagai alat komunikasi dan alat jual beli yang efektif dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumsi. Hal tersebut dapat juga kita lihat di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok, yang tidak hanya digunakan sebagai salah satu aplikasi komunitas.

Diantara keempat media sosial di atas, TikTok menjadi salah satu media sosial yang digemari. Pengguna TikTok di Indonesia terakhir pada bulan Agustus 2024 sebanyak 157,6 juta orang (CNN Indonesia, 2024). Penggunaan TikTok di

Indonesia semakin meningkat, dan Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. TikTok dengan format video yang mempromosikan barang-barang kemudian viral, telah menjadikannya sebagai salah satu aplikasi belanja terpopuler di kalangan mahasiswa yang memicu perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli barang dan jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *trend* yang berkembang di media sosial. Perilaku konsumtif mengacu pada perilaku seseorang penggunaan produk secara berlebihan. Lebih dalam lagi, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan manusia dalam menggunakan produk yang belum habis tetapi sudah membeli produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda. Artinya seseorang membeli suatu produk bukan karena produk yang digunakannya sudah habis, melainkan karena sedang ada penjualan dengan harga murah, atau padahal produk tersebut sedang populer di kalangannya.

Fenomena perilaku konsumsi manusia akan terus berkembang dan meluas seiring berkembangnya zaman. Berbagai tren di media sosial telah menarik perhatian semua orang, sehingga akan menyebabkan timbulnya perilaku konsumen, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini, 2019). Di tengah lingkungan akademik yang kompetitif, mahasiswa sering kali merasa terdorong untuk mengikuti *trend fashion* dan *trend make up* yang dipromosikan di TikTok. Hal ini menciptakan kehidupan konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh iklan-iklan, konten dari TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian Erizal (2021) dengan judul “*The Influence Of Tiktok Applications On The Consumption Behavior Of Adolescents In Online Shopping*” dalam penelitiannya menemukan bahwa perkembangan TikTok sebagai platform media sosial audio-visual telah membentuk paradigma baru dalam interaksi digital, terutama di kalangan remaja. Penelitian dalam jurnal ini mengungkap bahwa TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumtif pengguna melalui konten kreatif, tantangan viral, dan penggunaan efek spesial yang menarik.

Fenomena ini memicu perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif dan irasional, yang seringkali tidak disadari oleh pengguna. Namun, penelitian terdahulu seperti artikel yang dijadikan acuan masih memiliki beberapa kelemahan mendasar, seperti metodologi yang tidak jelas, generalisasi berlebihan, dan ketergantungan pada referensi usang. Hal ini menyisakan celah akademis untuk mengeksplorasi mekanisme spesifik TikTok dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya pada kelompok mahasiswa yang rentan terpapar konten promosi sekaligus memiliki akses keuangan lebih independen.

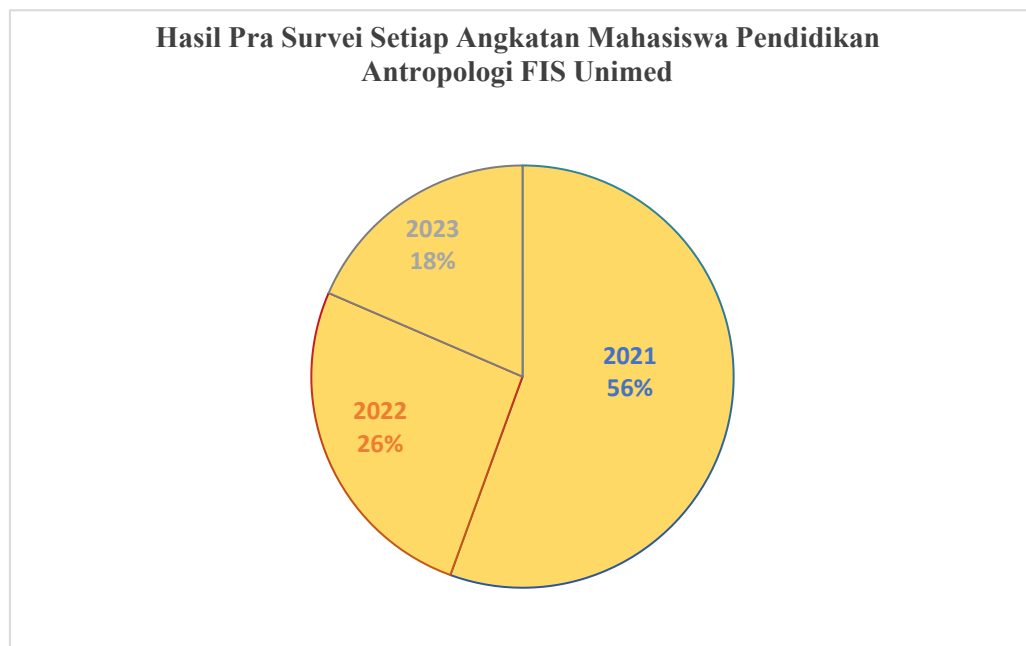
Penelitian Erizal di atas hanya merujuk pada kesenjangan antara fakta tentang variabel media sosial dan perilaku konsumtif yang diidentifikasi, sedangkan penulis berasumsi masih ada indikator variabel perilaku konsumtif yang belum diukur. Pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengukuran statistik terhadap hubungan antara intensitas penggunaan TikTok, jenis konten yang dikonsumsi, dan frekuensi belanja online. Aspek lain yang mungkin juga berperan, seperti tren di sekitar atau faktor sosial lainnya yang mendorong perilaku konsumtif, mungkin

belum teridentifikasi atau diukur secara mendalam. Asumsi ini menjadi dasar kuat bagi penulis untuk melakukan penelitian lanjutan di Universitas Negeri Medan.

Universitas Negeri Medan merupakan salah satu perguruan tinggi terkemuka di Sumatera Utara, khususnya mahasiswa Jurusan Pendidikan Antropologi yang memiliki mahasiswa yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Keragaman ini menjadi menarik untuk dikaji, terutama terkait bagaimana media sosial berinteraksi dengan budaya akademik dan sosial mahasiswa. Adanya perkembangan teknologi yang pesat, banyak ditemukan mahasiswa yang mengikuti *trend fashion* dan *trend make up*, termasuk di kalangan mahasiswa pendidikan antropologi angkatan 2021 di Universitas Negeri Medan. Hal ini membuka peluang dan tantangan baru dalam pendidikan tinggi, terutama terkait bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam memilih *trend fashion*, *trend make up* dan pilihan pembelian mereka.

Peneliti memilih Mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi angkatan 2021 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan untuk dijadikan populasi dengan alasan bahwa, mahasiswa Pendidikan Antropologi termasuk dalam generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Kebanyakan dari mereka berasal dari pedesaan dan merantau ke Medan untuk melanjutkan studi mereka ke jenjang yang lebih tinggi yaitu perkuliahan. Sebelum memasuki dunia perkuliahan, tidak jarang atau bahkan mungkin sebagian dari mereka yang tidak menggunakan aplikasi media sosial TikTok. Seiring berjalannya waktu di dunia

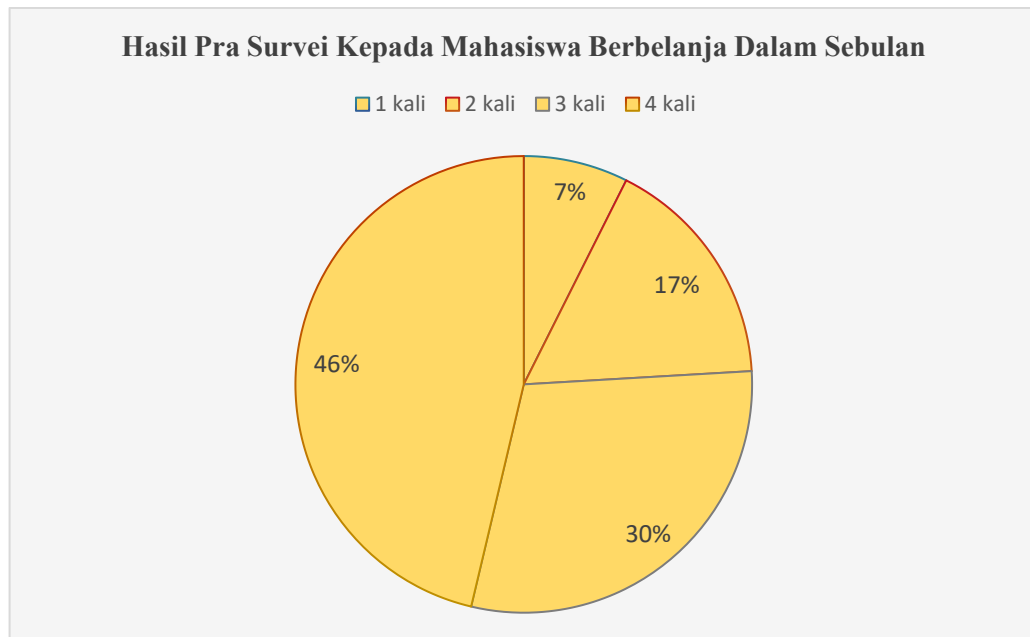
perkuliahan dan interaksi mereka dengan teman-teman baik yang di dalam universitas maupun di luar universitas yang aktif menggunakan aplikasi media sosial TikTok. Pengaruh lingkungan sosial dan kebiasaan teman-teman mereka akhirnya mendorong mereka untuk ikut serta dalam penggunaan media sosial TikTok untuk melihat tren apa saja yang ada pada aplikasi tersebut.



Gambar 1.1 Diagram Hasil Pra Survei
Sumber Data: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

Sebelum melakukan survei utama, peneliti telah mengadakan pra-survei awal pada tanggal 25 Oktober 2024 dengan menyebarkan kuesioner pra-survei kepada mahasiswa Pendidikan Antropologi angkatan 2021, 2022, dan 2023. Berdasarkan hasil pra-survei ini, ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumtif antara angkatan-angkatan tersebut. Mahasiswa angkatan 2021 menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan angkatan 2022 dan 2023. Temuan awal ini menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2021 secara lebih mendalam. Selain itu, mahasiswa pendidikan Antropologi angkatan 2021 seluruhnya mempunyai aplikasi media sosial berupa TikTok. Maka dari itu peneliti memilih mahasiswa pendidikan Antropologi untuk dijadikan populasi dalam penelitian ini.



Gambar 1.2 Diagram Hasil Pra Survei
Sumber Data: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

Dari 148 responden yang menjawab hasil pra survei penulis, ditemukan bahwa mahasiswa 2021 memiliki frekuensi belanja yang tinggi di TikTok, dengan rata-rata mencapai 4 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh TikTok terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena media sosial, khususnya TikTok, memiliki banyak manfaat, namun juga dapat membawa dampak negatif jika tidak digunakan secara bijaksana. Oleh karena itu, memahami pengaruh

TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika kehidupan akademik dan sosial di lingkungan kampus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan dan program-program yang mendukung penggunaan media sosial secara positif di kalangan mahasiswa, serta memberikan pelajaran kepada mereka tentang konsumsi yang bertanggung jawab.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengambil suatu rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam dalam kajian antropologi ekonomi khususnya mengenai penjelasan teori Jean Baudrillard terkait perilaku konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian barang sesuai kebutuhan bukan keinginan.