



Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Memanfaatkan Aplikasi Tiktok

Abdul Aziz Albani¹, Fadiyah Setya Putri², Indah Maulita³, Fahmi Susanti⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang
e-mail: setyaputrifadiyah@gmail.com^{1*}, indahmaulita11@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima: **September 2024**
Disetujui: **Oktober 2024**
Diterbitkan: **November 2024**

Kata Kunci:

Aplikasi TikTok, Digital Marketing, Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Presepsi Mahasiswa.

ABSTRAK

Perilaku konsumtif mahasiswa di era digital semakin meningkat, terutama dengan hadirnya aplikasi TikTok yang mempengaruhi pola belanja dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pola konsumtif mahasiswa setelah munculnya aplikasi TikTok sebagai media promosi dan informasi yang kekinian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif deskriptif, dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 105 responden mahasiswa kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi pembelian mereka. Dengan adanya konten-konten yang menarik dan kreatif yang disajikan menjadi salah satu yang meningkatkan minat beli mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial, terutama TikTok untuk menjangkau dan mempengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan potensi TikTok dalam strategi pemasaran mereka.

ABSTRACT

Keywords:

TikTok Application, Digital Marketing, Consumer Behavior, Lifestyle, Student Perceptions.

The consumer behavior of students in the digital era is increasing, especially with the presence of the TikTok application which influences shopping patterns and lifestyles. This study aims to describe the consumer patterns of the students after the emergence of the application. TikTok is a contemporary promotional and information media. The method used in this study is a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to 105 student respondents in Tangerang City. The result showed that the majority of respondents agreed that TikTok had a significant role in influencing their purchasing perceptions. With the presence of interesting and creative content presented, it is one of the things that increases their buying interest. This study emphasizes the importance of marketing strategies through social media, especially TikTok to reach and influence the consumption behavior of the younger

generation. This study provides insight for business actors to utilize the potential of TikTok in their marketing strategies.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pada pola konsumsi. Di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa, perkembangan teknologi digital turut mempengaruhi cara mereka berbelanja, memilih produk, dan berinteraksi dengan merek. Aplikasi media sosial menjadi salah satu penggerak utama dalam perubahan ini, dengan salah satu aplikasi yang paling berpengaruh saat ini adalah TikTok. TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance, telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi cara orang mengonsumsi informasi, hiburan, dan bahkan produk. Platform ini bukan hanya alat hiburan, tetapi juga menjadi pendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa.

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks ini merujuk pada kecenderungan mereka untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan atau tidak terencana, sering kali terpengaruh oleh konten yang mereka lihat di media sosial. Dalam aplikasi TikTok, mahasiswa terpapar oleh berbagai konten promosi produk, baik secara langsung melalui iklan, maupun secara tidak langsung melalui influencer yang mempromosikan gaya hidup tertentu. Algoritma TikTok yang canggih mampu menyajikan konten-konten yang sesuai dengan minat dan preferensi penggunanya, sehingga mahasiswa kerap kali merasa terdorong untuk mengikuti tren yang ada, meskipun mungkin mereka tidak membutuhkan produk tersebut. TikTok adalah aplikasi berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik. Keberhasilan TikTok dalam memikat pengguna terletak pada kemampuannya untuk menyajikan konten yang singkat, menarik, dan mudah diakses. Di antara jutaan video yang diunggah setiap harinya, banyak di antaranya mempromosikan produk atau layanan tertentu, baik secara terangan maupun terselubung.

Menurut sebuah studi oleh Digital Marketing Institute (2021), lebih dari 70% pengguna TikTok berusia di bawah 30 tahun, yang menunjukkan bahwa aplikasi ini sangat populer di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Selain itu, survei yang dilakukan oleh GlobalWebIndex pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 41% dari pengguna TikTok menggunakan platform ini untuk menemukan produk baru, dan 34% di antaranya mengaku bahwa mereka telah membeli produk setelah melihatnya dipromosikan di TikTok. Data ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara penggunaan TikTok dan keputusan pembelian konsumen muda, termasuk mahasiswa. Mahasiswa yang menggunakan TikTok sering kali terpapar oleh konten yang berisi promosi produk atau layanan melalui fitur influencer marketing. Para influencer atau kreator konten di TikTok memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk, baik melalui ulasan produk, tantangan (challenges), maupun tren yang terkait dengan produk tersebut. Sebagai contoh, tren "TikTok Made Me Buy It" yang viral pada tahun 2021 menunjukkan bagaimana konten TikTok dapat mendorong orang untuk membeli produk tertentu hanya karena produk tersebut menjadi tren di platform tersebut. Tren ini sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh tren sosial dan media.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan TikTok begitu efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa adalah algoritmanya yang canggih. Algoritma TikTok dirancang untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi kepada setiap penggunanya, berdasarkan perilaku pengguna, seperti video yang disukai, dikomentari, atau ditonton hingga selesai. Hal ini memungkinkan TikTok untuk menyajikan konten promosi produk yang relevan dengan minat pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Econsultancy (2020), algoritma TikTok memainkan peran penting dalam mendorong konsumsi karena kemampuannya untuk "menghantarkan" produk kepada audiens yang tepat. Algoritma ini tidak hanya menargetkan pengguna berdasarkan demografi atau minat mereka, tetapi juga berdasarkan pola interaksi pengguna dengan konten di platform. Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang sering menonton video tentang gaya hidup atau fashion kemungkinan besar

akan disajikan konten-konten terkait produk fashion, yang pada akhirnya dapat memicu keinginan untuk membeli produk-produk tersebut.

Selain itu, fitur For You Page (FYP) di TikTok memungkinkan konten untuk dengan cepat menjadi viral, bahkan di kalangan pengguna yang tidak mengikuti kreator konten tersebut. Hal ini membuka peluang bagi merek dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara masif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan tradisional. Ketika sebuah produk berhasil menjadi viral di TikTok, mahasiswa yang aktif di platform tersebut akan merasakan tekanan sosial untuk ikut membeli produk tersebut agar tetap "in" dalam lingkup pergaulan mereka. Salah satu fenomena yang erat kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa di TikTok adalah Fear of Missing Out (FOMO).

FOMO adalah perasaan takut ketinggalan tren atau pengalaman sosial yang sedang populer. Di era media sosial, FOMO menjadi semakin kuat karena mahasiswa dapat dengan mudah melihat kehidupan orang lain yang tampak lebih menarik, yang ditampilkan melalui konten TikTok. Fenomena FOMO ini dapat mendorong mahasiswa untuk membeli produk-produk yang sedang viral di TikTok, meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Sebagai contoh, tren kecantikan di TikTok seperti penggunaan produk perawatan kulit atau kosmetik tertentu sering kali membuat mahasiswa merasa tertekan untuk membeli produk tersebut, agar tidak merasa ketinggalan tren atau untuk "meningkatkan" status sosial mereka di antara teman-teman sebaya.

Menurut studi yang dilakukan oleh Journal of Consumer Psychology (2021), FOMO dapat memicu perilaku konsumsi impulsif, terutama di kalangan pengguna media sosial aktif, seperti mahasiswa. Studi tersebut menemukan bahwa 56% responden yang mengalami FOMO melaporkan bahwa mereka membeli produk yang dipromosikan di media sosial tanpa berpikir panjang, hanya untuk mengikuti tren. Perilaku konsumtif yang dipicu oleh penggunaan TikTok memiliki berbagai dampak pada mahasiswa. Salah satu dampak yang paling nyata adalah masalah keuangan. Mahasiswa sering kali tidak memiliki penghasilan tetap, sehingga pengeluaran untuk produk-produk yang tidak dibutuhkan dapat menyebabkan mereka mengalami kesulitan keuangan. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh National Student Financial Wellness Study (2021), 43% mahasiswa melaporkan bahwa mereka sering kali menghabiskan uang untuk produk yang tidak mereka butuhkan, terutama setelah melihat produk tersebut dipromosikan di media sosial seperti TikTok. Selain dampak finansial, perilaku konsumtif juga dapat mempengaruhi kesehatan mental mahasiswa. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam Journal of Youth Studies (2022), mahasiswa yang sering terpapar oleh konten promosi di TikTok cenderung merasa kurang puas dengan kehidupan mereka, karena mereka terus-menerus membandingkan diri mereka dengan orang lain yang tampak memiliki barang-barang yang lebih bagus atau gaya hidup yang lebih mewah. Hal ini dapat memicu perasaan rendah diri, kecemasan, dan stres.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks digital, terutama melalui platform seperti TikTok, memperlihatkan adanya perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh teknologi. TikTok, sebagai aplikasi berbasis video pendek, berperan besar dalam membentuk persepsi konsumsi, gaya hidup, serta norma sosial di kalangan mahasiswa. Platform ini menghadirkan beragam konten seperti iklan, promosi produk, dan tren yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku konsumtif penggunanya. Perilaku konsumtif sendiri dapat dipahami sebagai tindakan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang lebih didorong oleh motivasi emosional daripada kebutuhan rasional, di mana faktor-faktor seperti pengaruh sosial, daya tarik visual, dan popularitas menjadi pendorong utama. Dalam konteks TikTok, perilaku konsumtif mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh konten viral dan promosi produk yang ditampilkan secara menarik dan persuasif.

Teori konsumsi simbolik dari Jean Baudrillard, yang menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berfungsi sebagai simbol identitas dan status sosial. Mahasiswa cenderung mengonsumsi produk yang mereka lihat di TikTok untuk membentuk citra diri, sesuai dengan apa yang dianggap trendi di kalangan mereka. Kedua dari Albert Bandura menekankan pada pembelajaran melalui observasi dan pengaruh sosial. Di TikTok, mahasiswa cenderung meniru perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh influencer atau teman sebaya, di mana Bandura menegaskan bahwa individu belajar melalui observasi, terutama dari sosok yang mereka anggap sebagai model atau influencer. Theory of planned behavior (TPB) dari Ajzen yang membantu menjelaskan bagaimana niat konsumtif mahasiswa terbentuk. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi

oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks TikTok, sikap mahasiswa terhadap konsumsi cenderung positif karena mereka melihat teman atau influencer melakukan konsumsi produk tertentu, sementara norma sosial di sekitar mereka juga turut membentuk ekspektasi tentang "gaya hidup kekinian".

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan perilaku konsumtif mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi TikTok. Target atau sasaran penelitian adalah mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa dari berbagai jurusan di universitas yang terletak di wilayah Tangerang yang dipilih secara acak untuk memastikan keberagaman data.

Prosedur penelitian dimulai dengan penyebaran kuisioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait penggunaan TikTok, tingkat keterlibatan dengan konten, serta perilaku konsumsi mereka. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan dengan menginterpretasikan hasil survei, termasuk analisis frekuensi dan persentase untuk memahami tren perilaku konsumtif di kalangan 105 responden yang terlibat. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana TikTok memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya fenomena pembelanjaan yang bersifat online atau daring, sebagaimana perkembangan teknologi yang terus bergerak maju, ditambah seiring dengan minat konsumen yang didasari oleh kebutuhan dan juga keinginan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap gaya hidup masyarakat terutama mahasiswa. Salah satu platform yang sedang populer saat ini adalah TikTok, bukan hanya sebagai media sosial, melainkan juga sebagai sarana promosi dan e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku konsumtif mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi TikTok dengan indikator yaitu waktu yang dihabiskan dalam aplikasi, peran tiktok terhadap persepsi mahasiswa, keputusan pembelian, serta perubahan pengeluaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial telah menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen, dan TikTok sebagai platform visual yang interaktif mampu menarik perhatian pengguna dengan cara yang unik.

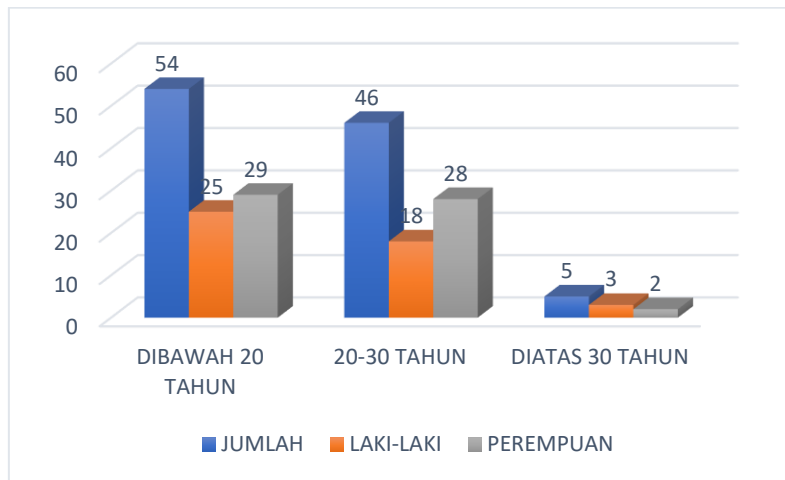
Dalam indikator pertama yaitu kami memfokuskan pada seberapa sering responden mengakses atau menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari. Dari kuisioner didapat hasil bahwa mayoritas dari mereka menggunakan aplikasi tiktok 2-3 jam perhari dan juga didapat fakta bahwa dalam sehari mereka mengakses TikTok, mereka akan menemukan video promosi produk ataupun jasa. Kemudian untuk indikator kedua yaitu peranan TikTok terhadap persepsi pembelian mahasiswa, didapat hasil yaitu mereka setuju bahwa promosi yang dilakukan di platform TikTok lebih dapat mempengaruhi persepsi pembelian mereka daripada platform lain. Lalu, dengan adanya konten promosi di TikTok membuat mereka merasa terdorong untuk membeli produk dan secara tidak langsung mempengaruhi persepsi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kemudian pada Indikator ketiga yang membahas keputusan pembelian mahasiswa. Didapat fakta bahwa mereka sebagian besar terpengaruh dan sering menggunakan aplikasi TikTok saat melakukan pembelanjaan online. Bahkan mereka juga terpengaruh untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau mereka juga terkadang membeli barang impulsif (barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Djafarova dan Trofimenko (2019) bahwa influencer di media sosial mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas, sehingga rekomendasi mereka sering kali dianggap lebih valid dibandingkan dengan iklan tradisional. Pada indikator keempat, membahas mengenai perubahan pengeluaran mereka setelah menggunakan aplikasi TikTok, didapat hasil bahwa mereka merasa terjadinya peningkatan atau perubahan pengeluaran setelah mereka aktif menggunakan TikTok dan melihat konten promosi yang ada di TikTok.

Data hasil dari penelitian, peneliti sajikan dalam bentuk tabel. Dimana para mahasiswa diminta untuk mengisi kuisioner atau kuis berisi beberapa pertanyaan. Berikut inilah tabel data dari gambaran perilaku konsumtif mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi Tiktok.

Tabel 1

	Waktu Yang Dhabiskan				Peranan Tiktok				Keputusan Pembelian			Perubahan Pengeluaran	
	W1	W2	W3	W4	P1	P2	P3	P4	B1	B2	B3	K1	K2
Rata-Rata	3,17	3,80	3,88	2,96	3,70	3,67	3,76	3,82	3,32	3,15	3,64	3,32	3,64
Rata-Rata Indikator	3,45				3,74				3,48			3,37	



Grafik 1 Karakteristik Responden

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 105 responden mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok berfungsi sebagai platform yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mayoritas responden menunjukkan keterlibatan yang tinggi dengan platform ini, dengan banyak dari mereka menghabiskan waktu yang cukup lama dalam aplikasi TikTok. Hasil menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Responden secara tidak langsung mengatakan bahwa konten promosi yang ada di aplikasi TikTok termasuk rekomendasi dari influencer, yang secara langsung mempengaruhi minat beli mereka dan peningkatan pengeluaran mereka.

Oleh karena itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan juga hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif yang mampu membentuk perilaku konsumtif masyarakat, terutama mahasiswa. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman mengenai bagaimana platform TikTok dapat digunakan dalam strategi pemasaran untuk menjangkau dan mempengaruhi generasi muda saat ini.

REFERENSI

Alpiansyah., Dewi, A.P., Hariniati, W. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di TikTok Shop. *Journal of Managerial, Leadership, Supervision, and Human Resources*. Vol.1. No.2, 54-65.

Digital Marketing Institute. (2021). *The Influence of TikTok on Consumer Behavior. Digital Marketing Report*.

Djafarova, E., Trofimenko, O. (2019). *Exploring the impact of social media influencers on consumers purchase intentions. Journal of Marketing Management* 35(7-8), 677-697.

- Journal of Consumer Psychology. (2021). *Fear of Missing Out and Impulsive Buying on Social Media. Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 507-520.
- Journal of Youth Studies. (2022). *The Impact of Social Media on Youth Consumption Behavior. Journal of Youth Studies*, 25(2), 221-239.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.