

**PENGARUH PROMOSI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
(PERSPEKTIF TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN P.  
BAUDRILLARD)**



**Skripsi**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu  
Bidang Keilmuan Sosiologi (S.Sos)

Oleh:

**Fransisca Elly Roossmalia**

**(19107020029)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**TAHUN 2023**

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-64/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOSI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA (PERSPEKTIF TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN P. BAUDRILLARD)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FRANSISCA ELLY ROOSSMALIA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107020029  
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Desember 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 659e309279113



Penguji I

Agus Saputro, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6594b4258bb3e



Penguji II

Nisrina Muthahari, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 659e058b468b1



Yogyakarta, 14 Desember 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 659f5c33d240d

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransisca Elly Roossmalia  
NIM : 19107020029  
Program Studi : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Promosi TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, November 2023

Yang Menyatakan,



Fransisca Elly Roossmalia

NIM: 19107020029

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fransisca Elly Roossmalia

NIM : 19107020029

Program Studi : Sosiologi

Judul : Pengaruh Promosi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Perspektif Teori Masyarakat Konsumsi Jean P. Baudrillard).

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu bidang keilmuan Sosiologi. Harapan saya semoga saudara tersebut dapat segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 01 Desember 2023  
Pembimbing,



Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos. M.A.  
NIP. 198505022015032005

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji kepada Allah SWT atas berkah karunia serta kemudahan akhirnya tugas akhir skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya dan seluruh keluarga yang selalu memberikan motivasi, dukungan fisik maupun psikis, serta doa yang tidak pernah berhenti dilantunkan setiap harinya.

Yang kedua, saya berterimakasih kepada Ibu Astri Hanjarwati yang telah dengan sabar membimbing dan memberi arahan kepada saya dalam menyusun tugas akhir ini.

Tak lupa dengan orang-orang terdekat saya yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir skripsi ini berlangsung. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang telah berusaha, bertahan, dan melewati masa sulit dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.



## HALAMAN MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah, 95:5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmatilah setiap lelah yang dialami. Lebarkan lagi rasa sabar. Semua usaha yang diinvestasikan untuk meraih apa yang kita mau kedepannya, tidak akan sia-sia. Setiap proses yang sulit akan selalu menjadi cerita suatu hari nanti.”



## **KATA PENGANTAR**

### ***Bismillahirrohmanirrahim***

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Serta merta, atas Rahmat dan Ridha-Nya dalam kemudahan dan kelancaran dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini hingga sampai pada akhirnya.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh Promosi TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa Syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. H. Al Makin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Dr. Muryanti, S. Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Ibu Dr. Astri Hanjarwati, S. Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Agus Saputro, M. Si. dan Ibu Nisrina Muthahari, M.A. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran-saran dalam proses terakhir skripsi ini.

6. Segenap Dosen Program Studi Sosiologi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selama perkuliahan.
7. Seluruh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berpartisipasi dan terlibat dalam membantu peneliti menulis skripsi ini.
8. Kepada kedua orangtua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan dalam segala bentuk kepada peneliti sehingga tugas akhir skripsi ini ada pada tujuan akhirnya.
9. Kepada Ainnaya Putri Miranda dan Mutiara Cahya Pertiwi yang selalu memberikan dorongan, dukungan, dan nasihat dalam menyusun tugas akhir skripsi ini.
10. Kepada Nugraha Handika Putra yang selalu ada memberikan nasihat Rohani, memberikan dukungan psikis, dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Kepada teman peneliti yang selalu sibuk tetapi selalu menyempatkan untuk memberikan dukungan pada peneliti, Putri Eka Cahyani.
12. Kepada teman-teman kerja peneliti dan luar kampus lainnya yang turut memberikan dukungan pada peneliti.
13. Tidak lupa dengan diri sendiri yang telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

## ABSTRAK

TikTok menyediakan berbagai fasilitas yang beragam untuk melakukan kegiatan promosi suatu barang. Hal ini tentu saja telah dikenal oleh seluruh pengguna TikTok terutama mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Konten video pada TikTok disenangi oleh mahasiswa karena menarik dan kreatif. Hal ini juga menjadi pemicu awal adanya kegiatan transaksi yang dilakukan oleh mahasiswa karena melihat konten promosi yang ada di TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi pada TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui berapa besaran pengaruhnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard. Ada pun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui pesan *WhatsApp* dan Instagram dalam bentuk *google form* kepada 243 responden. Metode analisis yang digunakan yakni uji Spearman Rho dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 for windows.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa pertama, menurut uji hipotesis menggunakan korelasi Spearman Rho seluruh hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Kedua, ada pengaruh antara promosi TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Ketiga, besaran pengaruh promosi TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang diperoleh oleh peneliti adalah 59,9% dilihat dari nilai koefisien korelasi yang juga berarti pengaruhnya positif. Keempat, dari indikator promosi yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah indikator ketepatan sasaran promosi sebesar 64,5%.

Kata Kunci: *Promosi Tiktok, Perilaku Konsumtif, Masyarakat Konsumsi*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat.....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori .....	16
G. Kerangka Teori .....	30
H. Hipotesis penelitian.....	31
I. Metode Penelitian.....	31
J. Sistematika Penelitian .....	42
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN .....	44
A. Sejarah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta .....	44
B. Letak Geografis.....	46
C. Deskripsi Responden .....	46
BAB III HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN .....	53
A. Promosi Pada Aplikasi TikTok.....	53
B. Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta .....	61
C. Prasyarat Analisis .....	75

D. Pengujian Hipotesis .....	81
E. Kesimpulan Pengujian Hipotesis.....	88
<b>BAB IV PENGARUH PROMOSI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA .....</b>	<b>90</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna TikTok dari tahun 2018 sampai 2022 .....	4
Tabel 1. 2 Hipotesis Penelitian .....	31
Tabel 1. 3 Definisi Operasional Promosi (X).....	32
Tabel 1. 4 Definisi Operasional Perilaku Konsumtif (Y).....	33
Tabel 1. 5 Daftar Jumlah Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2023 .....	37
Tabel 2. 1 Karakteristik Fakultas Responden .....	46
Tabel 2. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 2. 3 Karakteristik Usia Responden.....	47
Tabel 2. 4 Pengguna TikTok.....	48
Tabel 2. 5 Pengguna TikTok Shop.....	49
Tabel 2. 6 Keaktifan Responden dalam Berbelanja .....	50
Tabel 2. 7 Keadaan Sosial Budaya Lingkungan Kampus .....	51
Tabel 2. 8 Intensitas Menggunakan Aplikasi TikTok.....	52
Tabel 3. 1 Jangkauan Promosi TikTok .....	54
Tabel 3. 2 Kualitas Promosi TikTok.....	55
Tabel 3. 3 Kuantitas Promosi TikTok.....	57
Tabel 3. 4 Waktu Promosi TikTok.....	58
Tabel 3. 5 Ketepatan Sasaran Promosi.....	59
Tabel 3. 6 Membeli Produk Karena Hadiah .....	61
Tabel 3. 7 Membeli Produk Karena Kemasan Menarik.....	63
Tabel 3. 8 Membeli Produk Untuk Menjaga Penampilan Dari Gengsi .....	64
Tabel 3. 9 Membeli Produk Karena Potongan Harga .....	66
Tabel 3. 10 Membeli Barang Untuk menjaga Status Sosial.....	67
Tabel 3. 11 Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan Produk.....	69
Tabel 3. 12 Menimbulkan Rasa Percaya Diri Tinggi.....	70
Tabel 3. 13 Membeli 2 Produk Sejenis Dengan Merk Berbeda.....	72
Tabel 3. 14 Membeli Produk Karena Latar Belakang Lingkungan .....	73
Tabel 3. 15 Hasil Uji Normalitas (Parametrik) .....	76
Tabel 3. 16 Hasil Uji Normalitas (Non Parametrik) .....	77
Tabel 3. 17 Hasil Uji Linieritas.....	79
Tabel 3. 18 Uji Homogenitas (Mann Whitney U test) Variabel Promosi pada mahasiswa FISHUM dan FUPI.....	80
Tabel 3. 19 Uji Homogenitas (Mann Whitney U test) Variabel Perilaku Konsumtif pada mahasiswa FISHUM dan FUPI .....	80
Tabel 3. 20 Hasil Uji Korelasi Jangkauan Promosi TikTok Dengan Perilaku Konsumtif.....	83
Tabel 3. 21 Hasil Uji Korelasi Kualitas Promosi TikTok Dengan Perilaku Konsumtif .....	84
Tabel 3. 22 Hasil Uji Korelasi Kuantitas Promosi TikTok Dengan Perilaku Konsumtif .....	85
Tabel 3. 23 Hasil Uji Korelasi Waktu Promosi TikTok Dengan Perilaku Konsumtif.....	86
Tabel 3. 24 Hasil Uji Korelasi Ketepatan Sasaran Promosi TikTok Dengan Perilaku Konsumtif .....	86
Tabel 3. 25 Hasil Uji Korelasi Promosi TikTok Dengan Perilaku Konsumtif .....	87
Tabel 3. 26 Kesimpulan Pengujian Hipotesis .....	88
Tabel 3. 27 Interval Kekuatan Hubungan .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok di U.S Tahun 2022 Berdasarkan Kelompok Umur.....	5
Gambar 1. 2 Demografi Usia Pengguna TikTok Indonesia.....	6
Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop Tahun 2022 .....	7



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak mungkin jauh dari interaksi antar sesama manusia. Dengan kata lain, antarindividu sosial saling berinteraksi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Selo Soemardjan menyampaikan bahwa masyarakat terbentuk oleh orang-orang yang hidup bersama dan kemudian menghasilkan kebudayaan.<sup>1</sup> Dari interaksi tersebut, terbentuklah sistem komunikasi dan norma-norma yang mengatur relasi antara individu di dalam masyarakat.

Kaitannya dalam hal ini, Sosiologi sebagai ilmu sosial yang secara umum juga mempelajari tentang masyarakat atau pun mempelajari peristiwa-peristiwa yang terjadi di lingkungannya. Salah satu cabang ilmu sosial yang membahas proses interaksi sosial dalam masyarakat adalah Ilmu Sosiologi Komunikasi. Hendropuspito menyatakan bahwa komunikasi berarti pergaulan, pemberitahuan, dan perhubungan.<sup>2</sup> Proses interaksi yang ada di masyarakat adalah salah satu bagian yang dipelajari dalam sosiologi komunikasi.<sup>3</sup>

Dalam bukunya, Deddy Mulyana menyebutkan konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi merupakan suatu proses adalah bahwa komunikasi bersifat dinamis dan transaksional.<sup>4</sup> Terjadi pertukaran informasi secara timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, di mana setiap pihak berperan sebagai pengirim dan penerima pesan. Prinsip komunikasi ini diterapkan dalam

---

<sup>1</sup> Mahyuddin, M.A.. (2019). Sosiologi Komunikasi: (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas). Makassar: Penerbit Shofia. Hlm 4

<sup>2</sup> Sutaryo. (2007). Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka. Hlm 123

<sup>3</sup> Sambas, Syukriadi. (2015). Sosiologi Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia

<sup>4</sup> Deddy Mulyana, 'Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar', Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2005.

bidang pemasaran sebagai fondasi untuk mengirim pesan kepada pemangku kepentingan umum dan konsumen secara khusus. Dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran*, Agus menyebutkan salah satu prinsip komunikasi yakni sebagai proses transaksional. Ketika ingin menciptakan sebuah transaksi, seorang pemasar atau penjual perlu menjelaskan produk yang mereka jual kepada calon pembeli. Kegiatan promosi ini menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran.

Dengan munculnya berbagai media, sumber informasi bagi pembeli mengenai produk yang akan dibeli tetap melimpah. Fenomena ini secara alami meningkatkan keinginan untuk memiliki, memengaruhi gaya hidup masyarakat. Sejalan dengan waktu, evolusi kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa mengalami perubahan karena sifat ketidakpuasan manusia selalu ada dalam diri mereka. Dalam konteks ini, perubahan tersebut mendorong munculnya perilaku konsumtif saat berbelanja.

Perilaku konsumtif umumnya timbul pada masa remaja menuju dewasa. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Tambunan bahwa pola konsumsi dari seorang individu terbentuk pada usia remaja.<sup>5</sup> Hingga pada perkembangannya menuju dewasa akan terbentuk perilaku yang konsumtif. Mereka tidak hanya membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan praktis, melainkan juga karena dorongan keinginan untuk meniru orang lain atau menjaga gengsi agar tetap

---

<sup>5</sup> Raymond Tambunan, 'Remaja Dan Perilaku Konsumtif', *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*, 4 (2001), 5–13.

terhubung dengan tren dan perkembangan zaman.<sup>6</sup> Perilaku konsumtif menunjukkan status sosial, kekayaan, dan prestise.<sup>7</sup>

Banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan ide, gagasan, serta tidak jarang mereka menciptakan pasar mereka sendiri dan melakukan kegiatan jual beli. Suatu aplikasi media sosial yang tengah populer selama masa pandemi dan setelahnya adalah TikTok. Menurut informasi yang diperoleh dari situs TikTok.com, aplikasi ini merupakan bentuk media massa yang menawarkan video singkat dengan tujuan untuk menginspirasi kreativitas dan memberikan kegembiraan kepada penggunanya.

Platform media sosial yang ditemukan pada bulan September 2016 ini adalah aplikasi buatan California yang berada di bawah naungan perusahaan *Bytedance*. TikTok merupakan wadah bagi penggunanya untuk berkembang di bidang entertainment. Dalam kurun waktu selama tujuh tahun, tentu saja penggunanya tidak sedikit. Menurut data statistik yang dilansir dari *omnicoreagency.com* sampai bulan Februari tahun 2023, total pengguna TikTok setiap bulannya mencapai 1.8 milyar pengguna.<sup>8</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>6</sup> Novi Setyawati, 'Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010).

<sup>7</sup> Luthfatul Amalia and Khasan Setiaji, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang)', *Economic Education Analysis Journal*, 6.3 (2017), 835–42.

<sup>8</sup> Salman Aslam, 'TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts', *Omnicoagency*, 2023 <<https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>> [accessed 12 March 2023].

Tabel 1. 1 Pengguna TikTok dari tahun 2018 sampai 2022

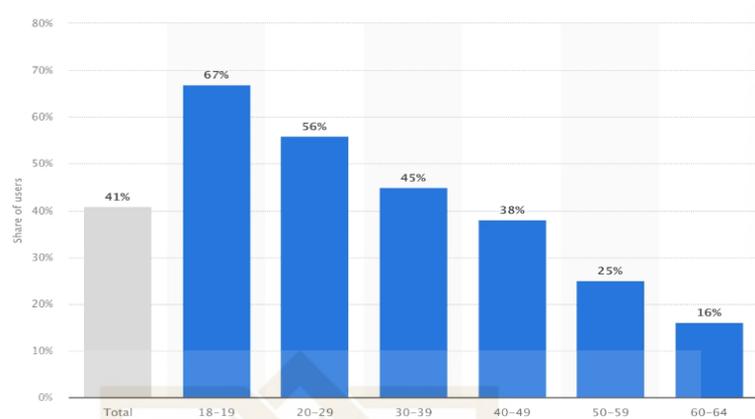
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah pengguna (Juta)</b>
Januari 2018	54
Desember 2018	271
Desember 2019	508
Desember 2020	689
Desember 2021	1,212
Desember 2022	1,800

Sumber: (omnicoreagency.com), 2023

Berdasarkan tabel dari *omnicoreagency.com*, menunjukkan bahwa pengguna TikTok dari tahun 2018 sampai 2022 selalu bertambah. Akan tetapi, 1.8 milyar pengguna tersebut tidak termasuk pengguna dari China, sebab nama aplikasi di China menggunakan nama yang berbeda. Menurut data, pengguna Douyin (nama aplikasi TikTok di China) pada tahun 2022 mencapai 700 juta pengguna aktif setiap harinya.

Seperti yang diketahui saat ini media sosial dijadikan wadah oleh para penggunanya untuk mengekspresikan diri, termasuk TikTok. Terlebih lagi pengguna TikTok mayoritas dinaungi oleh generasi muda yang notabene jiwa mudanya masih menggebu-gebu dan semangat dalam mencari jati diri. Hal ini dibuktikan dengan adanya grafik pengguna TikTok secara global.

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok di U.S Tahun 2022 Berdasarkan Kelompok Umur



Sumber: Statista.com, 2023

Berdasarkan grafik dari *statista*, pengguna dengan rentan usia 18-19 tahun mencapai 67% dan usia 20-29 tahun 56%.<sup>9</sup> Sedangkan berdasarkan gender pengguna perempuan lebih banyak daripada pengguna laki-laki, yakni 54% untuk perempuan dan 46% untuk laki-laki.<sup>10</sup> Sedangkan untuk jumlah pengguna TikTok di Indonesia, berdasarkan data yang dilansir dalam *socialinsider* pada rentang bulan Januari 2023 hingga November 2023, pengguna TikTok dibagi ke dalam beberapa kelompok umur. Untuk pembagiannya dapat dilihat pada gambar 1.2.

Berdasarkan gambar data grafik 1.2, mayoritas pengguna TikTok Indonesia berada pada kelompok umur 18-24 tahun dengan presentase 41,8%, kemudian ada pada rentang usia 25-34 tahun dengan presentase 38,9%. Di lanjut dengan rentang usia 35-43 tahun dengan presentase 12,8%, yang terakhir proporsi pengguna yang berada di rentang 45-54 dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 4,9% dan

<sup>9</sup> Laura Ceci, 'Distribution of TikTok Users in the United States in 2022, by Age Group', *Statista*, 2023 <<https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>> [accessed 12 March 2023].

<sup>10</sup> Laura Ceci, 'Distribution of TikTok Users Worldwide as of October 2023, by Gender', *Statista*, 2023 <<https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>> [accessed 12 March 2023].

2,9%. Sedangkan untuk pengguna berdasarkan gender, mayoritas digunakan oleh perempuan sebanyak 55,72% dan laki-laki 44,9%.<sup>11</sup>

Gambar 1. 2 Demografi Usia Pengguna TikTok Indonesia



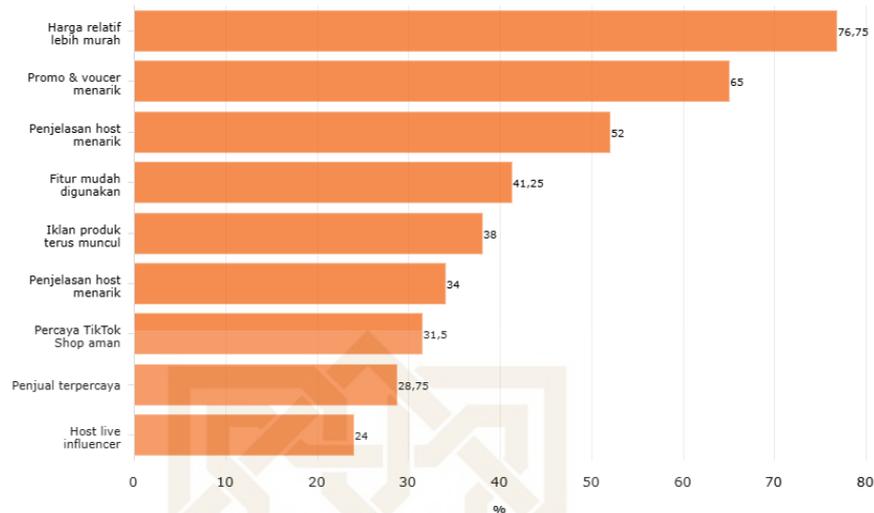
Sumber: Socialinsider data, 2023

Para pengusaha memanfaatkan peluang adanya platform media sosial ini untuk melakukan kegiatan promosi atau pemasaran. Terlebih lagi dengan fitur-fitur TikTok yang mulai mendukung adanya kegiatan promosi, seperti TikTok Live dan TikTok Shop. Hal ini juga memudahkan para *influencer* dan juga *affiliator* dalam mempromosikan suatu barang hanya dengan membagikan konten video promosi dan mencantumkan produk terkait dalam konten atau yang biasa disebut dengan “Keranjang Kuning”. Aktivitas ini menjadi tren dalam hastag “Racun TikTok” di kalangan pengguna TikTok terutama pengguna perempuan, hastag ini menjadi tren hingga mencapai 2 milyar tayangan.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> ‘TikTok Stats 2024 for a Top-Notch Marketing Strategy’, 2023 <<https://www.socialinsider.io/social-media-statistics/tiktok-statistics>> [accessed 22 December 2023].

<sup>12</sup> Athalarania, ‘Hastag “Racun TikTok” Meningkatkan Sikap Konsumtif Millennial Di Masa Pandemi’, *Kompasiana*, 2022 <<https://www.kompasiana.com/athalaraniainsyira6576/629e0337d263450af0213443/hastag-racun-tiktok-meningkatkan-sikap-konsumtif-millennial-di-masa-pandemi>> [accessed 12 March 2023].

Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop Tahun 2022



Sumber: tSurvey.id, 2023

Gambar di atas menunjukkan grafik alasan konsumen memilih belanja di TikTok. Menurut survei digital yang dilakukan oleh Telkomsel melalui tSurvey.id, konsumen cenderung memilih TikTok sebagai platform pembelian dibandingkan dengan E-Commerce lainnya. Hal ini disebabkan oleh harganya yang lebih terjangkau dan berbagai diskon yang lebih melimpah yang ditawarkan oleh TikTok. Sebanyak 76,75% dari peserta survei memilih TikTok sebagai pilihan berbelanja karena harganya yang lebih ekonomis. Sementara itu, 65% dari mereka mengungkapkan bahwa mereka memilih TikTok Shop karena ketersediaan berbagai promo dan voucher menarik.

Saat melakukan observasi di media, peneliti menemukan salah satu ungkapan dari salah satu penjual di TikTok, bahwa mereka tidak memerlukan biaya tambahan untuk melakukan promosi di TikTok.<sup>13</sup> Mendukung tuturan dari salah satu narasumber yang merupakan penjual di TikTok, TikTok ternyata telah

<sup>13</sup> Rivan Dwiastono, 'Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping?', *VOA Indonesia*, 2022 <<https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>> [accessed 23 March 2023].

menjadi aplikasi terpopuler selama 3 tahun terakhir ini mengalahkan aplikasi *E-Commerce* Shopee, Facebook, dan Lazada. Hal ini dibuktikan dengan presentase *live shopping* di Indonesia, sebesar Facebook 10,1%, Lazada 20,1%, Shopee 26,5%, TikTok 27,5%.<sup>14</sup> Menurut hasil survei dari Katadata Insight Center dan Kominfo, popularitas TikTok Shop semakin meningkat sebagai tren terkini. Ini disebabkan oleh ketertarikan yang semakin besar dari masyarakat Indonesia terhadap konten video.<sup>15</sup>

Selain kepopuleran TikTok di kalangan remaja saat ini, faktor lingkungan juga dapat menjadi penyebab dari adanya perilaku konsumtif. Objek penelitian yang digunakan yakni mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari fakultas FISHUM dan FUPI. Walaupun kedua fakultas tersebut berasal dari satu universitas yang sama, namun memiliki lingkungan yang berbeda. Mahasiswa yang berada di FISHUM mayoritas berasal dari lingkungan yang umum dan nuansa islamnya tidak terlalu kental. Sedangkan pada mahasiswa FUPI, sesuai dengan nama fakultasnya, memiliki nuansa keagamaan yang kental. Latar belakang mahasiswanya pun mayoritas berasal dari pondok pesantren. Hal ini tentunya berpengaruh pada nilai-nilai agama yang akan mewarnai perilaku pada mahasiswanya.

Dari penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa promosi di media sosial memengaruhi perilaku konsumtif pada remaja, terutama mahasiswa. Namun, penelitian lain oleh Nasrullah menarik perhatian, karena menyimpulkan bahwa

---

<sup>14</sup> Lenny Septiani, 'JD.ID Tutup, Berikut Peta Persaingan Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok', *Katadata*, 2023 <<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63db5f5d12dcb/jdid-tutup-berikut-peta-persaingan-shopee-tokopedia-lazada-tiktok>> [accessed 23 March 2023].

<sup>15</sup> Lenny Septiani.

tingkat religiusitas dapat mengendalikan dampak dari *Islamic Branding*.<sup>16</sup> Kedua hasil penelitian yang berbeda tersebut tentu saja menarik untuk dibahas. Oleh karena itu, peneliti memasukkan dimensi lingkungan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menilai apakah aspek tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi pada TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?
2. Berapa besar pengaruh promosi pada TikTok mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi di TikTok memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, serta sejauh mana dampaknya pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2023.

## **D. Manfaat**

1. Manfaat teoritis

Diharapkan bahwa hasil temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam perkembangan pengetahuan, terutama dalam konteks Sosiologi Komunikasi.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Mahasiswa/i

Ketika penelitian ini sudah mencapai hasil akhir, diharapkan mahasiswa/i dapat mengembangkan kebijaksanaan dalam menilai konten

---

<sup>16</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk* (Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2015), XIII.

promosi yang disiarkan melalui media sosial seperti TikTok, maupun aplikasi lainnya. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka dalam menyaring barang yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat sebagaimana mestinya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mejadikannya acuan dan pertimbangan untuk peneliti di masa depan dalam merancang studi mendatang, sehingga kontribusi ilmiah yang terdapat dalam penelitian ini dapat terus berkembang.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam sebuah penelitian, perlu adanya pengkajian terkait literatur-literatur terdahulu yang memiliki pokok bahasan yang sama, lalu kajian tersebut digunakan sebagai alat pembeda pada penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa kajian literatur yang telah dieksplorasi oleh peneliti.

Yang pertama, jurnal yang ditulis oleh SL. Triyaningsih.<sup>17</sup> Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana cara kerja promosi yang dilakukan pada platform media sosial Facebook. Dalam penelitian ini, konsepsi perilaku konsumtif, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta gambaran mengenai pemasaran online dan keadaan pemasaran online di Indonesia diuraikan secara rinci. Penelitian ini mengandalkan literatur sebagai basisnya, sehingga tidak ada nilai signifikansi yang eksplisit terkait dengan dampak pasti dari pemasaran online melalui Facebook terhadap perilaku konsumtif.

---

<sup>17</sup> Susi Laode Triyaningsih, 'Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat', Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 11.2 (2011).

Berbeda dengan jurnal yang ditulis oleh Dina Andriana, I Ketut Martana, dan Angga Pradipta Baskoro.<sup>18</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menerapkan metode *purposive sampling* pada 400 responden di Universitas Bina Sarana Informatika. Sehingga ada nilai signifikansi yang jelas terlihat pada hasilnya, bahwa penambahan penggunaan faktor 1% pada variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,326 dengan persamaan regresi  $Y = 30,610 + 0,326X$ . Sama dengan jurnal yang ditulis oleh Fadhillah dan rekannya<sup>19</sup>, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh promosi digital pada perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah ketika berbelanja secara online, sambil juga mengevaluasi pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut. Alfiatus dkk menyebarkan kuesioner digital kepada 279 responden lalu dilakukan analisis berdasarkan jalur moderasi. Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa promosi digital memberikan dampak sebesar 20,5% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja online, sementara faktor keagamaan dengan tingkat 16,2% mampu mengurangi hubungan antara kedua variabel terkait.

Terlepas kedua jurnal sebelumnya memiliki metode yang sama dengan penelitian kali ini, skripsi thesis yang ditulis oleh Listiya Nurul Azizi<sup>20</sup> ini juga memiliki tema yang serupa dengan penelitian yang akan diteliti. Tujuan penelitian

---

<sup>18</sup> Dina Andriana, I Ketut Martana, and Angga P Baskoro, 'Pengaruh Promosi Penjualan HARBOLNAS Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di UBSI', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1.2 (2020).

<sup>19</sup> Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7(1).

<sup>20</sup> Azizi, L. N. (2022). Pengaruh Promosi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Pandemi Covid-19 (Survei Pada Siswa Sma Internasional Budi Mulia Dua (Bmd) Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).

ini adalah mengeksplorasi sejauh mana pengaruh promosi dari aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini ditulis berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara offline kepada 63 siswa di Budi Mulia Dua Internasional High School Yogyakarta. Kemudian jurnal ini menganalisis data dengan teknik regresi linear. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara promosi Shopee dan perilaku konsumtif, dengan dampak yang signifikan sekitar 47,4%. Skripsi thesis ini menjadi acuan peneliti dalam menyusun penelitian, sebab selain karena metode yang digunakan sama, tema dan salah satu teori yang digunakan juga sama.

Masih seputar tentang promosi Shopee, penelitian ini membahas tentang promosi pelayanan yang disediakan oleh Shopee yakni Gratis Ongkir. Jurnal ini ditulis oleh Luthfianan Syahida<sup>21</sup>, dalam penelitiannya menekankan pada tiga sub variabel (frekuensi, durasi, dan atensi) untuk mencari pengaruh terpaan promosi gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya maupun penelitian yang akan dilakukan, Syahida memanfaatkan metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner digital kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Twitter @ShopeeID. Pada akhir penelitian menyebutkan ada pengaruh positif antara promosi gratis ongkir dengan perilaku konsumtif.

---

<sup>21</sup> Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7-18.

Terkait topik, peneliti menemukan empat literatur yang memiliki kemiripan. Yang pertama, skripsi thesis yang ditulis oleh Muh Asbar.<sup>22</sup> Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah marketing yang dilakukan pada aplikasi TikTok mempengaruhi keputusan pembelian pada Esana Store. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak terkait dan penyebaran kuesioner kepada 165 responden. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dampak yang terjadi dari adanya pemasaran melalui aplikasi TikTok adalah positif dan signifikan dalam keputusan membeli di Esana Store.

Sama halnya dengan jurnal sebelumnya, jurnal yang kedua ini memiliki metode kuantitatif juga serta topik yang diangkat tidak lepas membicarakan tentang aplikasi TikTok yaitu jurnal yang ditulis oleh Hidayah dan Hidayanti<sup>23</sup>. Peneliti memilih sampel secara acak dengan metode simple random sampling dan mendistribusikan kuesioner kepada responden berusia 18-20 tahun. Hasil analisis korelasi menyatakan pengaruh antara TikTok Shop dengan perilaku konsumtif remaja signifikan. Hal ini membuktikan bahwa TikTok Shop memiliki dampak terhadap perilaku konsumtif remaja. Dua jurnal selanjutnya ini juga membahas tentang promosi yang dilakukan di TikTok. Ada pun jurnal yang ditulis oleh Chaerudin<sup>24</sup> juga memiliki variabel yang sama yakni TikTok Shop, akan tetapi variabel yang dibahas dalam penelitian ini lebih spesifik yakni mengenai fenomena *spill product* yang biasanya dilakukan oleh influencer atau pengguna

---

<sup>22</sup> Asbar, Muh. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Makassar).

<sup>23</sup> Hidayah, S. F., & Hidayanti, N. (2022). Pengaruh TikToshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Prilaku Konsumtif Remaja. Jurnal Mozaik Komunikasi, 3(2).

<sup>24</sup> Chaerudin, V. S. (2022). Pengaruh Aktivitas Promosi Spill Product Di Aplikasi Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Bogor Dalam Berbelanja Online (Doctoral Dissertation, Universitas Djuanda Bogor).

lain yang menggunakan TikTok. Selain memiliki variabel yang mirip, penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kuantitatif kemudian wawancara dan distribusi kuesioner sebagai media pengumpul data. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja di Kota Bogor terpengaruh oleh kegiatan promosi produk melalui aplikasi TikTok.

Penelitian yang ditulis Chaerudin ini serupa dengan 3 jurnal yang ditulis oleh Irfan Maulana, dkk<sup>25</sup>, Herawati<sup>26</sup>, dan Maulana<sup>27</sup>. Penelitian yang mereka teliti juga menggunakan variabel influencer sebagai penyebab dari adanya perilaku konsumtif. Hanya saja, penelitian yang ditulis oleh Maulana, dkk menggunakan metode penelitian kualitatif, yang artinya data diperoleh menggunakan cara wawancara pada pihak-pihak terkait. Sedangkan pada jurnal yang ditulis oleh Irfan Maulana ini menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan namun tetap menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan tentu saja kesimpulan yang dihasilkan ini berupa angka. Hasil pada penelitian ini menunjukkan 72,83% pelaku usaha yang berjualan melalui internet pada tahun 2018 dengan menggunakan *online shopper* meningkat dari tahun ke tahun dan terdapat peningkatan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media sosial sebesar 51%. Sehingga ditemukan Hubungan antara intensitas perilaku konsumtif dalam menggunakan e-commerce dan pengaruh social media influencer disebabkan oleh kepercayaan pada kredibilitas influencer, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku konsumtif di era digital. Dengan menggunakan metode

---

<sup>25</sup> Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.

<sup>26</sup> Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9 (2), 722–728.

<sup>27</sup> Maulana, A. G., Muliawati, A. M., Salsabillah, D. S., & Firmansyah, R. (2021, October). Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang). In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 8).

yang serupa, penelitian yang diajukan oleh Herawati mengumpulkan data dengan mengedarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasilnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumtif adalah positif dan signifikan.

Penelitian lain yang membahas tentang promosi yang dilakukan pada platform media sosial TikTok yakni adalah jurnal dari Naufal Rizki dan Surya<sup>28</sup> dan Ade Ayu Oktaviani,dkk<sup>29</sup>. Keduanya hanya memiliki pokok pembahasan yang sama. Metode dan teori yang digunakan berbeda, jurnal yang ditulis oleh Naufal dan Surya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi alamiah pada penonton live TikTok lalu mengaitkannya dengan teori masyarakat konsumsi oleh Jean P Baudrillard. Sedangkan metode di jurnal yang ditulis oleh Ade Ayu Oktaviana, dkk menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teori uses and gratification. Hasil dari keduanya sama-sama membuktikan bahwa Promosi pada TikTok berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Jurnal terakhir ini membahas topik yang serupa dengan penelitian yang dilaksanakan, yakni promosi pengaruhnya pada perilaku konsumtif. Hanya saja, kedua jurnal yang terakhir ini juga membahas tentang literasi ekonomi dan keuangan. Jurnal yang pertama ditulis oleh Pohan Y.R<sup>30</sup> dengan tujuan untuk melihat pengaruh literasi ekonomi dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Jurnal yang disusun oleh Agatha dan rekan-rekan bertujuan untuk menilai dampak promosi penjualan dan literasi keuangan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua jurnal ini

---

<sup>28</sup> Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: TikTok Shop]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39-43.

<sup>29</sup> Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100-107.

<sup>30</sup> Pohan, Y. R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (Doctoral Dissertation, Unimed).

mengadopsi metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Hasil kesimpulannya, literasi ekonomi dan promosi berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumtif, sedangkan dalam jurnal Agatha, dkk menyatakan bahwa hanya promosi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, literasi keuangan tidak berpengaruh.

Berdasarkan kelima belas literatur yang dicantumkan oleh peneliti, maka terdapat perbedaan dan persamaan antar satu sama lainnya. Namun, mayoritas perbedaan terlihat pada metode. Meskipun dari 13 penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, dua di antaranya menggunakan metode kualitatif. Untuk hasil dan kesimpulan antara variabel promosi dan perilaku konsumtif tetap mengatakan bahwa promosi berpengaruh dan memiliki signifikansi pada perilaku konsumtif sebuah obyek karena alasan-alasan tertentu.

Selain untuk meninjau perbedaan dan persamaan, tinjauan pustaka ini diharapkan mampu untuk menjadi pelengkap data dalam proses jalannya penelitian mengenai promosi TikTok baik promosi dalam konteks konten (Video TikTok) ataupun Live TikTok jika ditinjau menggunakan Teori Masyarakat Konsumsi (Jean P Baudrillard) dan Individual Differences Theory (Melvin Defleur).

## **F. Landasan Teori**

### **1. Promosi**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, promosi didefinisikan sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau usaha dagang dengan maksud untuk meningkatkan kemajuan bisnis tersebut.<sup>31</sup> Dalam kata lain, usaha di sini adalah usaha dalam

---

<sup>31</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. (2005). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. hlm 898

memperkenalkan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk mengembangkan usaha tersebut. Pelaku yang memperkenalkan tentu saja adalah distributor atau penjual. Menurut Evans dan Berman pada tahun 1992, sebagaimana dikutip oleh Simamora pada tahun 2003, promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan individu, organisasi, atau rumah tangga tentang produk yang dihasilkan.<sup>32</sup>

Pemasaran menurut WJ. Stanton mencakup semua aspek dari sistem terkait guna merencanakan, memutuskan harga, memasarkan, dan menyalurkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, secara aktual ataupun potensial.<sup>33</sup> Dalam pandangan McCarthy dan Perreault, promosi diartikan sebagai bentuk kegiatan interaksi untuk menyampaikan informasi terkait penawaran kepada calon konsumen dengan maksud mempengaruhi mereka agar melakukan penyelidikan lebih lanjut terhadap penawaran tersebut.<sup>34</sup> Dalam konteks Islam, tugas penjual atau produsen adalah melakukan kegiatan promosi dalam bentuk tindakan untuk menginformasikan barang atau jasa, guna memotivasi dan menarik keinginan orang lain untuk memiliki hingga membelinya. Kegiatan tersebut bisa terjadi baik sebelum akad jual beli maupun setelahnya.<sup>35</sup>

Dapat ditarik kesimpulan, promosi adalah upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan melalui penggunaan berbagai strategi dan ajakan khusus, sehingga dapat memicu ketertarikan dan keputusan pembelian dari konsumen. Secara singkat, tujuan promosi mencakup tiga aspek, yaitu memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan kepada konsumen tentang perusahaan dan produk yang

---

<sup>32</sup> Simamora, B. (2003). Memenangkan Pasar dg Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.

<sup>33</sup> WJ. Stanton. (1993). Prinsip Pemasaran (penerjemah: Lamarto, Y). Jakarta: Erlangga, hlm 82

<sup>34</sup> McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2012). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (14th ed.). Homewood: McGraw Hill

<sup>35</sup> Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. Episteme, 8(1), hlm 135–154

tersedia.

Ada 5 indikator promosi, antara lain:

- 1) Jangkauan promosi merujuk pada jumlah keseluruhan promosi yang dipublikasi oleh suatu badan usaha dalam periode yang ditentukan lewat media promosi yang dapat digunakan.
- 2) Kualitas promosi, yakni standar yang menjadi petunjuk evaluasi dari pemasaran yang dilaksanakan.
- 3) Kuantitas promosi, yakni *feedback* dari konsumen berdasarkan promosi yang sudah dilaksanakan.
- 4) Waktu promosi, yakni tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh badan usaha terkait.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yakni kecukupan target pasar setelah dilaksanakannya promosi.

## **2. Perilaku konsumtif**

Menurut Ancok, melakukan konsumsi tanpa batas tertentu adalah bukti perilaku konsumtif yang dicerminkan dari kebiasaan seseorang. Terkadang, seseorang cenderung mengutamakan aspek perasaan alih-alih pertimbangan masuk akal sebagai prioritas, atau lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.<sup>36</sup>

Sukari menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai sifat yang berkaitan dengan konsumsi, yang bergantung pada produk yang dihasilkan oleh pihak lain. Konsumerisme merujuk pada semua aspek yang terkait dengan konsumen, sementara konsumtif lebih menekankan pada dorongan untuk mengonsumsi sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan, dengan tujuan mencapai kepuasan yang maksimal.

Perilaku konsumtif didefinisikan Suyasa dan Fransisca sebagai membeli barang tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan bertujuan untuk memenuhi

---

<sup>36</sup> Ancok, D. (1987). *Tehnik Penyusunan Skala Pengukuran*. Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta

keinginan, yang sering dilakukan secara berlebihan sehingga dapat mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya.<sup>37</sup> Artinya, konsumtif juga disebut dengan boros, karena menggunakan barang dan jasa secara berlebihan. Hal ini serupa dengan Anggasari mengungkapkan perilaku konsumtif merupakan pembelian beberapa barang tanpa perencanaan yang matang, sehingga jumlahnya menjadi berlebihan.<sup>38</sup> Sama halnya dengan Lubis, Zebua dan Nurdjayadi, perilaku konsumtif digambarkan sebagai sebuah perilaku tidak rasional dan bersifat kompulsif, yang mengakibatkan pemborosan dan kurang efisiensi dalam hal pengeluaran<sup>39</sup>

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, dengan demikian dapat disimpulkan perilaku konsumtif adalah kecenderungan mengonsumsi barang atau jasa dengan tujuan memenuhi keinginan tanpa mempertimbangkan secara rasional, sehingga dianggap sebagai tindakan yang berlebihan.

#### **a. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif**

Aspek perilaku konsumtif, menurut Rosyid<sup>40</sup>, Pembelian Impulsif (*impulsive buying*), aspek ini menunjukkan bahwa perilaku belanja dari remaja dilatarbelakangi oleh keinginan yang terjadi mendadak atau bersifat sementara, dilakukan tanpa berpikir ke depan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi dan seringkali emosi. Kedua, pemborosan (*wasteful buying*), pada perilaku konsumtif, tindakan yang menjadi sorotan adalah menghambur-hamburkan banyak dana untuk sesuatu yang tidak jelas kegunaannya. Dalam perspektif psikologi agama, doktrin

---

<sup>37</sup> Dewi, F., & Suyasa, P. T. Y. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran Vol. 7, No. 2. Jurnal Phronesis, 172.

<sup>38</sup> Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Alfabeta: Bandung.

<sup>39</sup> Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2(2).

<sup>40</sup> Rosyid, Lina dan Rosyid, L. dan. (1997). P. K. B. L. of C. pada R. P. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja. Psikologika, 5-13

agama menciptakan norma-norma sebagai panduan bagi para penganutnya dalam berperilaku dan bersikap. Norma-norma ini berkontribusi pada pembentukan kepribadian dan menjaga keseimbangan dalam interaksi sosial, dengan tujuan untuk memenuhi ketaatan terhadap keberadaan yang luar biasa atau supernatural.<sup>41</sup> Yang ketiga, dalam upaya untuk memuaskan keinginan yang bersifat tidak rasional (pembelian non-rasional), salah satu tujuan perilaku konsumtif adalah mencari kesenangan semata, yang berarti hanya untuk memperoleh kepuasan. Salah satu metode untuk mencapai tujuan ini adalah melalui kenyamanan fisik, yang mungkin dipicu oleh karakter remaja yang merasa Bahagia dan nyaman ketika menggunakan barang-barang yang membuat mereka terlihat trendy.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Pemuda memiliki perilaku konsumtif yang bisa disebabkan oleh beberapa faktor mendasar, seperti kecenderungan untuk pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kepuasan.

#### **b. Tipe-Tipe Perilaku Konsumtif**

Moningka menyebutkan terdapat 3 jenis perilaku konsumtif, yakni konsumsi adiktif yang melibatkan penggunaan barang atau jasa karena adanya kecanduan, konsumsi kompulsif yang ditandai dengan kegiatan transaksi yang berkelanjutan tanpa melihat kebutuhan sebenarnya, dan pembelian impulsif yang terjadi ketika produk atau jasa memiliki nilai guna bagi individu dan biasanya dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Heni, S. A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1).

<sup>42</sup> Clara Moningka. (2016). "Konsumtif: Antara Gengsi Dan Kebutuhan".

### c. Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono<sup>43</sup>, perilaku konsumtif disebabkan oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal:

#### a) Faktor Internal

Kotler mengatakan kepuasan terhadap pembelian sebuah barang sangat dipengaruhi oleh, motivasi merupakan pemicu perilaku individu, termasuk pada konteks pembelian atau penggunaan layanan keuangan yang tersedia di pasar. Faktor pertama yang memengaruhi perilaku pembelian adalah harga diri, di mana seseorang dengan tingkat harga diri yang rendah umumnya lebih rentan terhadap pengaruh dari lingkungan dibandingkan mereka yang memiliki harga diri tinggi. Faktor kedua adalah observasi, dimana keputusan pembelian seringkali didasarkan pada pengamatan, baik dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain terhadap suatu produk. Faktor ketiga adalah proses belajar, yang menurut Howard, melibatkan serangkaian pembelajaran. Pengalaman menyenangkan di masa lalu dengan suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, sementara pengalaman kurang menyenangkan memberikan pembelajaran untuk menghindari pembelian yang serupa. Faktor keempat adalah kepribadian, yang dapat memengaruhi pola perilaku seseorang tergantung pada jenis kepribadian yang dimilikinya. Terakhir, konsep diri, seperti yang diungkapkan oleh Felker, mencakup ide, persepsi, dan sikap individu terhadap diri mereka sendiri.

#### b) Faktor Eksternal

---

<sup>43</sup> Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Alfabeta: Bandung.

Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif individu mencakup aspek sebagai berikut:

1) Kebudayaan

Dengan menggunakan akal budinya, manusia telah mengembangkan berbagai sistem perilaku untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Flemming mengungkapkan bahwa kebudayaan adalah produk dari kreativitas manusia yang melibatkan proses pembelajaran, memiliki aturan atau pola tertentu, merupakan bagian dari suatu masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu, namun juga menunjukkan variasi, dan secara menyeluruh terintegrasi.<sup>44</sup>

2) Kelas Sosial

Swastha dan Handoko menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok atas, kelompok menengah, serta kelompok bawah. Penggolongan ini didasarkan pada kriteria seperti kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Perilaku pembelian dapat berbeda antar kelas sosial, dengan cenderung berhemat pada kelompok bawah dan lebih bebas berbelanja pada kelompok atas, meskipun terkadang situasinya bisa berkebalikan.

3) Kelompok Referensi

Menurut Mangkunegara, kelompok referensi dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang memiliki dampak besar terhadap sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi mencakup pengambilan keputusan terkait produk dan merek yang dipilih oleh konsumen, sejalan dengan aspirasi dari kelompok tersebut. Di sisi lain, individu cenderung

---

<sup>44</sup> Mangkunegara. A.A., Anwar Prabu. (2002). Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama.

mempertimbangkan kelompok referensi mereka ketika memilih produk yang akan mereka konsumsi. Pengaruh kelompok referensi ini dianggap kuat karena dapat membentuk kepribadian dan perilaku individu tersebut.

#### 4) Keluarga

Keluarga merupakan elemen terkecil dalam masyarakat yang memiliki dampak yang signifikan dan menentukan terhadap individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>45</sup> Peran keluarga menjadi sangat krusial dalam konteks perilaku konsumtif, karena keluarga merupakan kelompok yang mengonsumsi dan menggunakan berbagai produk. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, baik berasal dari orangtua maupun anak-anak mereka.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif**

Selain tipe dan faktor dari perilaku konsumtif, Sumartono mengungkapkan indikator, sebagai berikut:

- a) Membeli produk karena hadiah. Seseorang melakukan pembelian produk karena penawaran hadiah yang diberikan. Contohnya, ketika membeli satu atau dua produk akan mendapatkan 1 buah produk gratis dari toko yang menjual satu produk tersebut.
- b) Membeli produk karena kemasannya yang menarik. Konsumen cenderung terpengaruh oleh produk yang dikemas secara estetik dengan tata letak yang rapi dan menggunakan warna-warna yang menarik. Hal ini dibuktikan ketika peneliti melakukan observasi di salah satu tayangan live streaming penjualan produk kecantikan di TikTok, ada salah satu penonton yang berkomentar menanyakan

---

<sup>45</sup> Ibid

produk dengan kemasan spesial natal, hal ini karena kemasan spesial natal tersebut menarik karena ada ukiran butiran salju dengan warna kemasan biru.

- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Seseorang yang memiliki keinginan besar, cenderung memiliki karakteristik tersendiri pada pakaian, riasan, gaya rambut, dan lain-lain. Mereka secara tidak sadar lebihbanyak menggunakan uang mereka untuk menjaga penampilan. Tujuannya agar orang tertarik.

- d) Membeli produk atas pertimbangan harga. Maksudnya, sebuah produk dijual dengan potongan harga tertentu, biasanya dilakukan saat ada event tertentu. Contohnya, saat awal tahun baru salah satu online store pada satu platform *e-commerce* menawarkan potongan harga diskon 50% untuk minimal pembelian yang ditentukan pada beberapa produk yang ditandai.

- e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Sebagian orang simbol status sosial dari barang yang dikenakan, bertujuan untuk menjaga citra status sosial positif di lingkungannya. Produk yang memiliki harga tinggi dan bermerek cenderung dipilih Orang dengan karakteristik ini

- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Dalam melakukan promosi suatu barang, seorang penjual biasanya menggunakan *influencer* yang pastinya sedang naik daun untuk menarik pembeli, hal ini bisa menjadi indikator perilaku konsumtif. Sebab, seseorang cenderung akan melakukan imitasi sesuai yang dipakai idolanya.

- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Iklan produk seringkali membuat para konsumen merasa percaya diri, sehingga memotivasi konsumen untuk

melakukan transaksi. Hal ini dikuatkan oleh pandangan Cross dan Cross Hurlock, yang menyatakan bahwa produk yang dibeli akan meningkatkan penampilan dan percaya diri yang tinggi.<sup>46</sup>

h) Mencoba lebih dari dua produk yang sejenis (merek berbeda). Pembelian satu barang tentu saja merupakan awal dari pemborosan. Sama halnya dengan pembelian barang yang berlebihan. Contohnya, seorang individu membeli beberapa produk yang serupa dengan merek yang berbeda dengan tujuan untuk membandingkan kualitas dari produk tersebut.

i) Latar belakang lingkungan sosial.

Menurut Bintarto dan Surastopo, lingkungan sosial merujuk pada tempat dimana sesama makhluk berinteraksi, yang mencakup beberapa aspek seperti sikap kebersamaan, sikap psikologis, sikap spiritual, dan elemen lainnya.<sup>47</sup> Dalam proses interaksi antaranya melibatkan perasaan untuk saling mempengaruhi. Sehingga dapat dikaitkan dengan adanya kegiatan berbelanja yang bisa jadi menjadi berlebihan.

### **3. Teori Masyarakat Konsumsi (Jean P Baudrillard)**

Dalam bukunya yang berjudul “Masyarakat Konsumsi”, Ritzer mengatakan bahwa isu terkait konsumsi yang dikemukakan Baudrillard berdasarkan fakta yang ada pada saat itu. Dia mengkaji isu terkait kartu kredit yang merupakan aspek pokok dalam meledaknya masyarakat konsumsi. Baudrillard mendahului zamannya dalam mengkaji isu-isu ini, karena pada akhir era 1960-an industri kartu kredit masih pada taraf kanak-kanak dan dia

---

<sup>46</sup> Hurlock, E.B.1999. Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.

<sup>47</sup> Sarah, A. 2012. Pengaruh Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa UPI. PP. 1–16. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)

belum mengubah Masyarakat secara besar-besaran sampai dengan waktu yang cukup lama.

Banyak tokoh-tokoh pendahulu yang mempengaruhi ide dari Baudrillard. Salah satunya adalah John Kenneth Galbraith. Baudrillard banyak menggunakan ide Galbraith untuk mengembangkan perspektifnya tentang Masyarakat berkecukupan (Masyarakat konsumsi). Baudrillard berpendapat bahwa tidak ada yang disebut dengan masyarakat berkecukupan, melainkan kita hidup dalam suatu “Masyarakat Pertumbuhan”. Pertumbuhan Masyarakat pada hakikatnya adalah lawan dari masyarakat berkecukupan. Pertentangan ini mengarah pada kemiskinan psikologis dan kefakiran sistematis. Karena “kebutuhan” di sini akan selalu melampaui produksi barang.

Selain dari tokoh-tokoh postmodernisme, ternyata Baudrillard tidak melupakan tokoh teoritis sosial klasik yakni Marx. Marx memiliki beberapa peran penting terkait ide tentang komoditas dan nilai guna serta nilai tukarnya, sehingga Baudrillard cepat memutuskan untuk menghubungkan Marx dalam *The Mirror of Production* (1973/1975). Salah satu yang menarik adalah penggunaan konsep nilai surplus oleh Baudrillard yang mengacu kepada distribusi kekayaan kepada komunitas yang lebih luas. Dalihnya adalah bahwa Masyarakat membelanjakan sebagian dari surplusnya untuk menjaga agar public berjalan normal. Di luar nilai guna, nilai tukar, komoditas, dan basis-supra struktur, Baudrillard sedikit *basa-basi* dalam menjelaskan roda-roda gagasan Marxian dalam *La societe de consummation*. Ada banyak pemikiran dialektis mengenai kontradiksi yang menyulitkan Masyarakat konsumsi. Hal ini yang membuat Baudrillard segera memutuskan hubungan dengan tradisi Marxisme.

Selanjutnya, teoritis klasik kedua yang juga mempengaruhi ide Baudrillard adalah Durkheim. Baudrillard memfokuskan perhatiannya kepada fenomena kolektif, yang

menurut Durkheim istilahnya adalah fakta sosial. Dia menggambarkan konsumsi dengan istilah yang sangat Durkhemian yakni “perilaku kolektif.” sesuatu yang dipaksakan, satu moralitas, institusi”, dan “seluruh sistem nilai”. Konsumsi menurut Durkheim bukan dilihat sebagai kesenangan atau kenikmatan, melainkan sebagai sesuatu yang terlembagakan, dipaksakan kepada kita, satu tugas. Selain Durkheim, ada ide Thorstein Veblen juga yang mempengaruhi *La societe de consummation* membicarakan tentang konsumsi terang-terangan. Salah satu kesimpulan Baudrillard adalah tidak mungkin membuang waktu karena ketika menghabiskan waktu dengan cara seperti itu pada kenyataannya orang memproduksi sesuatu yang bernilai. Kendati demikian, Baudrillard menolak kajian Veblen mengenai imitasi, studi tentang prestise pada level “fenomenal” dan kajiannya tentang dinamika sosial secara sadar yang bersifat superfisial. Justru, Baudrillard menyerukan bahwa perlu adanya studi tentang tanda, relasi structural, kode, dan lebih umum lagi, logika sosial bawah sadar.

Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi mengalami kendala pada dua level. Yang pertama, dalam analisis struktural di mana konsumsi dikekang oleh kendala pemaknaan. Yang kedua, dalam level analisis sosio-ekonomi-politis di mana sejumlah kendala produksi. Baudrillard tidak mengintegrasikan keduanya, tapi membiarkan keduanya berjalan beriringan.<sup>48</sup> Dia berpendapat bahwa logika sosial konsumsi tidak akan terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang jasa oleh individu. Namun, pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial. Dalam pandangan struktural, yang kita konsumsi adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas. Komoditas di sini tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, namun berdasakan atas apa yang mereka maknai. Yang mereka maknai tersebut adalah hubungan merek dengan seluruh sistem komoditas dan

---

<sup>48</sup> Jean Baudrillard, Wahyunto, and George Ritzer, *Masyarakat Konsumsi* (Kreasi Wacana, 2004).

tanda. Pada akhirnya orang tidak pernah mampu memuaskan kebutuhan konsumsi mereka demi satu perbedaan. Hal ini disebut Baudrillard sebagai sifat rakus dan ketidakpuasan tanpa henti konsumen.

Kolaborasi ide dari beberapa tokoh pormodern maupun klasik sebelumnya, Baudrillard berupaya mengkaji masyarakat konsumerisme dalam konteks hubungannya dengan sistem nilai tanda. Dalam pandangannya, tanda menjadi unsur krusial dalam masyarakat konsumerisme saat ini. Konsep konsumsi yang diusung oleh Jean Baudrillard dikaitkan secara radikal dengan kapitalisme dunia dan peran media informasi dalam menciptakan serta menyebarkan tanda-tanda yang menggambarkan konsumsi dalam masyarakat konsumen. Bagi Baudrillard, konsep konsumsi kemudian diekstremkan menjadi tanda konsumsi. Menurutnya, masyarakat konsumen tidak lagi terikat pada norma moral dan kebiasaan tertentu yang telah ada, melainkan hidup dalam budaya baru di mana keberadaan mereka dinilai melalui sejumlah besar tanda konsumsi yang mereka pilih. Dengan demikian, masyarakat hanya mengonsumsi citra-citra yang terkait dengan suatu objek, tanpa lagi memperhatikan fungsinya, menyebabkan kepuasan yang sulit dicapai dan memicu konsumsi yang tak berkesudahan. Sebab, kehidupan sehari-hari setiap individu dipersepsikan melalui konsumsi mereka, di mana barang dan layanan dibeli dan digunakan berdasarkan gambaran dari produk tertentu.

Menurut Baudrillard, konsumsi tidak hanya mencakup dorongan untuk membeli banyak komoditas sebagai bentuk kenikmatan, pemenuhan kebutuhan pribadi, pembebasan diri, pencapaian kekayaan, atau pemakaian objek. Konsumsi berada dalam suatu konteks makna yang terkait dengan objek, sistem atau kode tanda, serta sistem komunikasi, seperti Bahasa dan sistem pertukaran atau kekerabatan primitif.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Baudrillard, Jean. (1970). *La société de consommation*. (Wahyunto, Terjemahan). Bantul: Kreasi Wacana.

Dalam teori ini, logika konsumsi dalam masyarakat tidak lagi bergantung pada nilai pakai atau nilai tukar, melainkan lebih kepada nilai baru yang disebut nilai simbol. Ini berarti bahwa masyarakat tidak hanya mengonsumsi barang atas dasar kegunaan, melainkan lebih kepada nilai simbolik yang bersifat abstrak dan struktural. Sebagian besar iklan, sebaliknya, tidak menyoroti keunggulan produk atau menargetkan kebutuhan konsumen, tetapi lebih menekankan pada penawaran produk sebagai tanda gengsi dan gaya hidup mewah, yang dapat membangkitkan rasa kebanggaan klise pada pengguna.<sup>50</sup>

Tanda yang dimaksud dalam pernyataan di atas berkaitan dengan gaya hidup dari masyarakat itu sendiri. Sebab konsumsi merupakan tujuan dari manusia untuk membuat perbedaan bukan kebahagiaan. Artinya, konsumsi sebagai sistem tanda yang berdasarkan sistem sosial, seperti perbedaan kelas sosial. Seperti menurut pandangan Baudrillard, Masyarakat tidak lagi mengonsumsi karena kegunaannya melainkan untuk memenuhi hasrat gaya hidupnya. Membeli sesuatu merupakan cara dalam menunjukkan identitas individu tersebut.

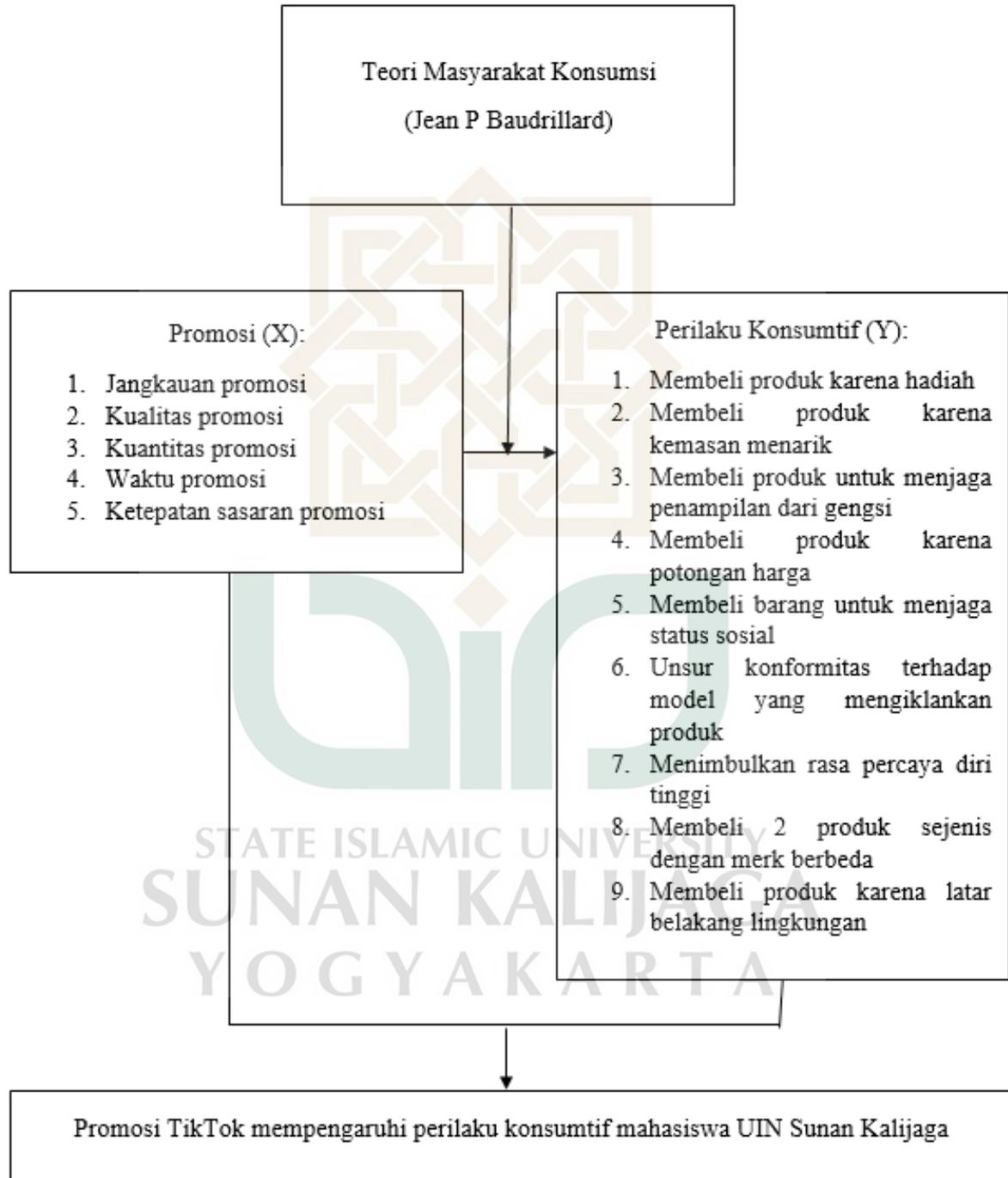
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>50</sup> Ritzer, G. 2006. (The Postmodern Social Theory penerjemah Muhammad Taufik dalam Teori Sosial Postmodern ed. 3). Yogyakarta: Kreasi Wacana

## G. Kerangka Teori

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan, maka peneliti menentukan kerangka teori sebagai berikut:



## H. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah asumsi awal yang ditetapkan oleh penulis sebagai jawaban sementara terhadap pernyataan masalah yang diajukan.

Tabel 1. 2 Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	
H1	H0	Jangkauan promosi TikTok tidak berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
	Ha	Jangkauan promosi TikTok berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
H2	H0	Kualitas promosi TikTok tidak berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
	Ha	Kualitas promosi TikTok berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
H3	H0	Kuantitas promosi TikTok tidak berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
	Ha	Kuantitas promosi TikTok berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
H4	H0	Waktu promosi TikTok tidak berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
	Ha	Waktu promosi TikTok berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
H5	H0	Ketepatan sasaran promosi TikTok tidak berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
	Ha	Ketepatan sasaran promosi TikTok berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
H6	H0	Promosi TikTok tidak berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
	Ha	Promosi TikTok berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## I. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu dengan maksud mengolah hipotesis yang telah ditentukan

sebelumnya.<sup>51</sup> Survei adalah metode penelitian yang diterapkan untuk mengatasi masalah berdasarkan observasi yang telah dilakukan.

Penelitian survei ini memanfaatkan instrumen kuesioner berbasis daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh melalui kuesioner ini akan diolah untuk mengidentifikasi dampak promosi TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## 2. Variabel Penelitian

Variabel adalah aspek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, sehingga data yang relevan dengan penelitian dapat diperoleh dan kesimpulan dapat diambil.

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang memiliki pengaruh terhadap perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah promosi TikTok.
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## 3. Definisi Operasional

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Promosi (X)

Variabel X	Indikator	Instrumen
Promosi	1. Jangkauan promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya melihat promosi TikTok di berbagai media social</li> <li>- Saya melihat promosi TikTok dari unggahan orang lain</li> <li>- Saya melihat lebih satu kali atau lebih promosi TikTok tentang</li> </ul>

<sup>51</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Ku. 8.

Variabel X	Indikator	Instrumen
		produk yang sama
	2. Kualitas promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut saya promosi TikTok menarik untuk dilihat</li> <li>- Promosi TikTok dapat mempengaruhi saya untuk berbelanja</li> <li>- Konten promosi yang beragam membuat saya tertarik untuk berbelanja</li> </ul>
	3. Kuantitas promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya menyukai promosi yang ada pada TikTok</li> <li>- Saya tidak pernah bosan melihat promosi TikTok</li> <li>- Saya tidak melewati promosi TikTok yang muncul di media sosial</li> </ul>
	4. Waktu promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hampir setiap hari saya melihat promosi TikTok melalui iklan di media social</li> <li>- Konten promosi yang saya lihat berbeda tiap bulan</li> <li>- Saya menemukan lebih banyak promosi TikTok saat ada <i>event</i> tertentu</li> </ul>
	5. Ketepatan sasaran promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya berbelanja melalui TikTok setelah melihat promosi</li> <li>- Promosi yang diberikan sesuai yang saya cari</li> <li>- Adanya promosi TikTok membuat saya bisa membeli barang yang saya inginkan.</li> </ul>

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Tabel 1. 4 Definisi Operasional Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel Y	Indikator	Instrumen
Perilaku Konsumtif	1. Membeli produk karena hadiah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena tergiur ada hadiahnya</li> <li>- Saya membeli produk karena promo <i>buy 1 get 1 free</i></li> <li>- Adanya voucher atau undian <i>giveaway</i> membuat semangat</li> </ul>

Variabel Y	Indikator	Instrumen
		belanja
	2. Membeli produk karena kemasan menarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena packingnya rapi</li> <li>- Saya membeli produk karena kemasannya bisa dipakai lagi</li> <li>- Saya membeli produk karena kemasannya unik</li> </ul>
	3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dari gengsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk agar terlihat <i>fashionable</i></li> <li>- Saya membeli produk karena banyak teman saya yang mempunyai produk tersebut</li> <li>- Saya membeli produk karena sedang <i>trend</i></li> </ul>
	4. Membeli produk karena potongan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena ada diskon</li> <li>- Saya membeli produk karena harganya lebih murah dari harga normal</li> <li>- Apabila harga produk lebih murah, saya langsung membelinya</li> </ul>
	5. Membeli barang untuk menjaga status social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk agar terlihat mempunyai uang</li> <li>- Saya membeli produk agar tidak ketinggalan zaman</li> <li>- Saya membeli produk agar tidak diolok-olok oleh teman</li> </ul>
	6. Unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena bintang iklannya idola saya</li> <li>- Saya membeli produk yang dipakai oleh artis yang saya suka</li> <li>- Saya membeli produk karena terlihat indah saat dipakai oleh model yang mengiklankan</li> </ul>
	7. Menimbulkan rasa percaya diri tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli produk karena membuat saya makin cantik/ganteng</li> <li>- Saya membeli produk agar terlihat mampu</li> <li>- Produk yang saya beli dapat meningkatkan rasa percaya diri saya saat memakainya.</li> </ul>

Variabel Y	Indikator	Instrumen
	8. Membeli 2 produk sejenis dengan merk berbeda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya membeli 2 atau lebih produk yang sama dengan merek yang berbeda</li> <li>- Saya membeli produk yang sama dari berbagai merek untuk perbandingan</li> <li>- Saya membeli produk yang sama dari berbagai merek untuk koleksi</li> </ul>
	9. Latar belakang lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saya mengetahui bahwa aplikasi TikTok menjual produk yang ingin saya beli dari teman saya</li> <li>- Saya membeli produk karena ajakan teman saya</li> <li>- Saya membeli produk karena mengikuti tren di lingkungan kampus</li> <li>- Saya membeli produk sesuai kebutuhan untuk mendukung kegiatan di lingkungan kampus</li> </ul>

Sumber: Olahan peneliti, 2023

#### 4. Subjek dan Objek Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tergabung dalam lingkungan FUPI (Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam) dan FISHUM (Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora). Sementara itu, fokus penelitian adalah pada promosi yang dilakukan melalui platform media sosial TikTok dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### 5. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya untuk kampus FISHUM dan FUPI. Dengan alasan, subjek penelitian yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa dari dua fakultas (FISHUM & FUPI). Adanya faktor latar belakang lingkungan juga

menjadi alasan dipilihnya lokasi ini. Meskipun keduanya berasal dari universitas yang sama, lingkungan dari masing-masing fakultas berbeda. Berdasarkan laman profil dari FUPI menyatakan bahwa kegiatan mahasiswa lebih banyak berorientasi pada kegiatan yang nantinya dapat berkontribusi dalam pengembangan keilmuan keislaman. Program studi yang disediakan juga mengarah pada ilmu keislaman. Sedangkan untuk FISHUM visinya untuk menjadi unggul terkemuka dalam pepaduan dan pengembangan studi keislaman, ilmu sosial dan humaniora bagi kemanusiaan. Meskipun begitu, program studi yang disediakan tidak mengarah pada ilmu keislaman.

Pada pemilihan kluster program studi, peneliti mempertimbangkannya berdasarkan UKT mahasiswa. Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2023, maka didapatkan data Uang Kuliah Tunggal PTKIN tahun akademik 2023 – 2024. Untuk prodi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir dan Sosiologi Agama berada pada kisaran 400.000 – 5.500.000. Sedangkan Sosiologi dan Ilmu Komunikasi pada kisaran 400.000 – 5.750.000. Berdasarkan tingkatan UKT mahasiswa akan menggambarkan latar belakang dari mahasiswa. Semakin tinggi *range* UKT, semakin tinggi uang saku mahasiswa. Artinya, kesempatan mereka dalam belanja online semakin tinggi juga.

## **6. Metode Penentuan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi merujuk pada kumpulan subjek yang menjadi fokus penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum, sementara sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil populasi mahasiswa FUPI dan FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diketahui jumlah mahasiswa FUPI dan FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, ialah:

Tabel 1. 5 Daftar Jumlah Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2023

<b>Fakultas</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah</b>
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam	Aqidah & Filsafat Islam	478
	Ilmu Al-Qur'an & Tafsir	649
	Ilmu Hadis	489
	Sosiologi Agama	463
	Studi Agama-Agama	368
<b>Jumlah</b>		<b>2.447</b>
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	Psikologi	801
	Sosiologi	397
	Ilmu Komunikasi	787
<b>Jumlah</b>		<b>1.985</b>

Sumber: PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi  
(diakses tanggal 18 Mei 2023)

#### b. Sampel

##### 1) Sampel Penelitian

Sugiyono mengatakan, sampel merupakan sebagian dari total dan ciri yang dimiliki oleh populasi. Serupa dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memanfaatkan ukuran sampel pada mahasiswa FUPI dan FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menggunakan aplikasi TikTok.

##### 2) Ukuran Sampel (*Sample Size*)

Dalam penelitian ini populasi dari subjek penelitian berjumlah 4.432 mahasiswa/i. Maka dilakukan pembagian populasi kedalam satuan sampling besar atau yang disebut dengan *Cluster*.<sup>52</sup> Peneliti memilih klaster sebanyak 2 kali (*Multi-stage Cluster Sampling*), yang pertama dari semua fakultas yang dipilih adalah FISHUM dan FUPI. Yang kedua peneliti memilih satuan lagi dari kedua fakultas tersebut dengan memilih 2 jurusan dari masing-masing fakultas. Jurusan yang diambil dari FISHUM adalah Ilmu Komunikasi dan Sosiologi, sedangkan FUPI diambil dari jurusan Sosiologi Agama dan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir. Maka total populasinya menjadi sebanyak 2.296 mahasiswa/i.

Sehingga jika melihat tabel dari Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel yang digunakan ialah 243 mahasiswa/i.

## **7. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama adalah yang disebut data primer. Data tersebut terkait dengan variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) kepada mahasiswa FUPI dan FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk mendapatkan data primer.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner berjumlah 243 sampel yang diisi oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang artinya pernyataan yang ada

---

<sup>52</sup> Nugraha Setiawan, 'Teknik Sampling', Diklat Metodologi Penelitian Sosial, Parung Bogor, 2005, 25–28.

pada kuesioner sudah disusun oleh peneliti terlebih dahulu. Lalu para responden hanya perlu memilih opsi yang cocok yang disediakan.

Peneliti menggunakan Google Form untuk menyusun kuesioner. Kemudian menyebarkannya kepada responden yang memenuhi syarat penelitian secara daring. Penelitian ini dimulai pada tanggal 8 Juni 2023, lalu peneliti mulai menyebarkan kuesioner pada tanggal 27 Juli 2023 sampai dengan 22 Agustus 2023. Kuesioner yang dibuat menggunakan indikator masing-masing variabel dan berisi rata-rata 3 butir pernyataan.

Penelitian ini menerapkan skala *Likert* dengan 5 poin diantaranya:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

Data sekunder merujuk pada informasi data yang diperoleh melalui penghubung tidak secara langsung. Dalam konteks ini, data diperoleh lewat berbagai arsip, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum. Peneliti dapat mengakses berbagai sumber seperti perpustakaan, pusat arsip, jurnal, dan buku.

## 8. Uji Keabsahan Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah metode guna menilai seberapa jauh instrumen pengukuran yang digunakan pada setiap penelitian dapat mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur.<sup>53</sup> Instrumen pengukuran yang valid menunjukkan tingkat validitas yang tinggi,

---

<sup>53</sup>Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

sementara instrumen yang kurang valid menandakan adanya tingkat validitas yang rendah.

Valid atau tidaknya suatu instrumen, dapat diketahui dengan cara:

- Membandingnya  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$

Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_n > r_t$ ) maka butir instrumen tersebut valid.

- Jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_n < r_t$ ) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu teknik evaluasi untuk mengevaluasi sejauh mana alat pengukur, seperti kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika respon dari responden terhadap pernyataan tetap stabil dari waktu ke waktu, dan jika diuji secara berulang, data yang dihasilkan tetap relatif serupa.<sup>54</sup> Dalam studi, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu alat ukur untuk analisis reliabilitas dengan pengukuran hanya sekali.

## 9. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Spearman Rho dengan program SPSS versi 25. Uji korelasi Spearman Rho dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara satu variabel tergantung yang memiliki skala interval atau rasio dengan satu variabel bebas yang juga memiliki skala interval atau rasio.<sup>55</sup> Untuk mengetahui pengaruh

---

<sup>54</sup> Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro

<sup>55</sup> Miftahun Ni'mah Suseno, Statistika : Teori Dan Aplikasi Untuk Penelitian Ilmu Sosial Dan Humaniora, Yogyakarta: Ash-Shaff, t.T, 2012.

tersebut maka dilakukan uji asumsi dasar untuk menguji keterikatan data pada kondisi normal ataupun linier, untuk mengetahuinya dilakukan pengujian yaitu:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud untuk memastikan apakah distribusi data penelitian bersifat normal. Jika hasil menunjukkan nilai  $p > 0,05$  maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika  $p < 0,05$  maka data tidak berdistribusi secara normal.<sup>56</sup> Data yang memiliki distribusi normal bisa dianalisis dengan uji perbedaan menggunakan pendekatan parametrik, sementara data yang tidak mengikuti distribusi normal dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan non-parametrik.

### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna mengevaluasi kebenaran rincian model yang diterapkan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk melihat bentuk fungsi studi empiris. Hal ini dapat diidentifikasi melalui nilai signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>57</sup>

### 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan langkah uji statistik yang digunakan guna melihat kesamaan ataupun perbedaan beberapa varian populasi. Uji ini dapat dilakukan asalkan kelompok data tersebut terdistribusi secara normal. Data yang terdistribusi normal menggunakan pendekatan parametrik, dapat dilakukan uji homogenitas dengan menggunakan teknik *Independent Sample T-Test*, *Paired Sample T-Test*, Atau *Anava*. Sedangkan data yang terdistribusi normal menggunakan pendekatan non

---

<sup>56</sup> Suseno.

<sup>57</sup> Ibid:167

parametrik, maka dapat dilakukan uji homogenitas dengan teknik *Mann Whitney U Test*, *Wilcoxon Sign Rank Test*, Atau *Anava Ranking Friedman*.

#### 4. Uji Hipotesis

Metode ini adalah upaya untuk menguji parameter dari suatu populasi dengan mengambil sampel. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data sampel, hipotesis bisa diputuskan apakah akan diterima atau ditolak. Uji hipotesis digunakan untuk menetapkan sejauh mana variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berkaitan. Tes ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%.

### J. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan yang ada dalam penyusunan laporan penelitian terdapat lima bab yakni:

1. Bab 1 Pendahuluan, dalam bagian ini, terdapat sub-bab yang mencakup latar belakang masalah, seperti deskripsi perihal masalah yang sedang menjadi fokus penelitian. Yang *kedua* ada rumusan masalah, yang isinya berupa pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan dijawab di bagian akhir penelitian yang sedang dilakukan. *Ketiga*, tujuan dan manfaat penelitian biasanya berupa pernyataan yang dapat mengarahkan alur peneliti dalam meneliti. *Keempat*, tinjauan pustaka adalah bagian yang memuat analisis mengenai penelitian-penelitian sebelumnya, bertujuan memberikan landasan bagi peneliti dalam menghasilkan penelitian yang akurat dan baik. Informasi dalam tinjauan pustaka ini seringkali merujuk pada tulisan jurnal, tesis, dan penelitian lainnya. Peneliti melakukan ini untuk menghindari plagiasi, dalam kata lain agar pembahasannya atau isi dari

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan paparan yang telah disajikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dari keenam hipotesis yang diajukan oleh peneliti, menurut hasil dari uji korelasi Spearman Rho menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tersebut diterima, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil dari hipotesis poin keenam data menunjukkan bahwa sig 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada pengaruh antara promosi TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rho, ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,599. Artinya, pengaruh promosi TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mencapai 59,9%.

Kelima hipotesis lain yang diterima adalah sebagai berikut: indikator jangkauan promosi terhadap perilaku konsumtif mencapai 59,9%, indikator kualitas promosi terhadap perilaku konsumtif sebesar 49,7%, indikator kuantitas promosi terhadap perilaku konsumtif sebesar 54,5%. Selanjutnya, indikator waktu promosi terhadap perilaku konsumtif mencapai 59,3%, dan yang terakhir, indikator ketepatan sasaran promosi terhadap perilaku konsumtif sebesar 64,5%. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling signifikan dalam variabel promosi adalah ketepatan sasaran promosi dengan nilai sebesar 64,5%.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta masuk ke dalam tipe perilaku konsumtif konsumsi kompulsif, yang artinya seorang individu

membeli suatu barang secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Kemudian faktor yang menjadi penyebab adanya perilaku konsumtif pada mahasiswa selain promosi adalah yang pertama, faktor internal mahasiswa yakni adanya motivasi untuk menjaga status sosial, yang kedua faktor eksternal mahasiswa yakni faktor dari kelompok referensi. Dengan kata lain adalah orang-orang yang ada di sekitar kampus.

## **B. Saran**

Melihat dari studi, analisis, dan kesimpulan yang dikaji oleh peneliti, berikut ada beberapa rekomendasi yang telah diajukan. Yang pertama, bagi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Perlu dilakukan tindak lanjut terhadap perilaku konsumtif yang muncul pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, karena dampaknya dinilai cukup signifikan. Apabila perilaku konsumtif ini terus berlanjut, dikhawatirkan akan berdampak negatif pada pribadi mahasiswa kedepannya. Oleh karena itu, diharapkan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dapat dengan bijak melihat konten promosi pada Tiktok dan mengurangi kegiatan belanja online yang tidak diperlukan. Selain itu, agar lebih pandai menyaring barang yang hendak dibelinya. Yang kedua, bagi Pihak Aplikasi Tiktok. Diharapkan dapat dengan efisien mengelola aplikasi sebagaimana fungsi semestinya. Kemudian dapat dengan ketat dalam memilih konten-konten promosi dari creator Tiktok, untuk melihat keaslian dan keefektifan manfaat dari barang yang dipromosikan. Yang terakhir, bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini belum sempurna dari segi variabel dan objek penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama dapat mengembangkan penelitian yang lebih spesifik dari segi objek penelitian, agar pengaruh yang muncul dapat lebih jelas berdasarkan objeknya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Ancok, D. (1987). *Tehnik Penyusunan Skala Pengukuran*. Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta

Baudrillard, Jean. (1970). *La société de consommation*. (Wahyunto, Terjemahan). Bantul: Kreasi Wacana.

Baudrillard, Jean, Wahyunto, and George Ritzer, *Masyarakat Konsumsi* (Kreasi Wacana, 2004)

Fjahja Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hurlock, E.B.1999. *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). *Managemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta. Prehalindo. Hal 29

Kotler, Philip. Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga

Lina dan Rosyid, L. dan. (1997). *P. K. B. L. of C. pada R. P.* (1997). *Perilaku Konsumtif*

Mahyuddin, M.A.. (2019). *Sosiologi Komunikasi: (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*. Makassar: Penerbit Shofia

Mangkunegara. A.A., Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2012). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (14th ed.)*. Homewood: McGraw Hill

Philip Kotler. K. L. K. (2016). *Marketing Management (12 Jilid 1)*. PT. Indeks

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. Hal 87

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. hlm 898

Ritzer, G. 2006. (*The Postmodern Social Theory* penerjemah Muhammad Taufik dalam *Teori Sosial Postmodern ed. 3*). Yogyakarta: Kreasi Wacana

Sambas, Syukriadi. (2015). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia

Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Ku. 8.

Sukari, et sl. (2013). Perilaku Konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB)

Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Alfabeta: Bandung.

Suseno, Miftahun Ni'mah. 2012. Statistika : Teori Dan Aplikasi Untuk Penelitian Ilmu Sosial Dan Humaniora, Yogyakarta: Ash-Shaff, t.T,

Sutaryo. (2007). Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka

Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja. Penerbit Nem.

WJ. Stanton. (1993). Prinsip Pemasaran (penerjemah: Lamarto, Y). Jakarta:Erlangga, hlm 82

Setiawan, Nugraha. 2005. Teknik Sampling. Diklat Metodologi Penelitian Sosial. Parung Bogor. 25–28

## **JURNAL**

Amalia, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). Economic Education Analysis Journal, 6(3)

Andriana, D., Martana, I. K., & Baskoro, A. P. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di UBSI. *Komunikata*57, 1(2), 66-73.

Andriana, Dina, I Ketut Martana, and Angga P Baskoro, 'Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Ubsi', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1.2 (2020)

Ardiyanto, Elvianro, dan Komala, S. K. (2014). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar edisi revisi. 1(1)

Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Episteme*, 8(1), hlm 135–154

Dewi, F., & Suyasa, P. T. Y. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran Vol. 7, No. 2. *Jurnal Phronesis*, 172.

Dewi, Fransisca, and PTYS Suyasa, 'Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran', *Jurnal Phronesis Vol, 7* (2005)

Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: TikTok Shop]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39-43.

Fadhillah, Naufal Rizki, and Suryo Ediyono, 'Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus : Tiktok Shop]', *Marketgram Journal*, 1.1 (2023), 39–43 <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>

Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7(1).

Heni, S. A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1), 1-15.

Hidayah, S. F., & Hidayanti, N. (2022). Pengaruh TikTokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Prilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 3(2).

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 7(1). 90-99

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).

Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.

Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 102

Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100-107.

Sarah, Asri Febrianti. 2012. Pengaruh Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa UPI. (Universitas Pendidikan Indonesia). pp. 1–16

Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7-18.

Tambunan, Raymond, 'Remaja Dan Perilaku Konsumtif', *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*, 4 (2001), 5–13

Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2).

Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9 (2), 722–728.

Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2).

## **SKRIPSI**

Asbar, Muh. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Makassar)

Azizi, L. N. (2022). Pengaruh Promosi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Pandemi Covid-19 (Survei Pada Siswa Sma Internasional Budi Mulia Dua (Bmd) Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Chaerudin, V. S. (2022). Pengaruh Aktivitas Promosi Spill Product Di Aplikasi Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Bogor Dalam Berbelanja Online (Doctoral dissertation, Universitas Djuanda Bogor).

Hidayanti, Nurul, Silfa Futuchatul Hidayah, Iqbal Al -Hakim, and Fitria Khairum Nisa. Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja', *Mozaik Komunikasi*, 3.2 (2022), 36–43

Setyawati, Novi, 'Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010)

#### **ARTIKEL**

Aslam, Salman. (2023). TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. TikTok by the Numbers (2023): Stats, Demographics & Fun Facts (omnicoreagency.com) [TikTok by the Numbers \(2023\): Stats, Demographics & Fun Facts \(omnicoreagency.com\)](#) (diakses tgl 12 maret 2023)

Athalarania. (2022). Hastag "Racun TikTok" Meningkatkan Sikap Konsumtif Millenial di Masa Pandemi - Kompasiana.com [Hastag "Racun TikTok" Meningkatkan Sikap Konsumtif Millenial di Masa Pandemi - Kompasiana.com](#) (diakses tgl 12 Maret 2023)

Dwiastono, Rivian. (2022). Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping?. <https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-TikTok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html> (diakses tgl 23 Maret 2023)

Fikri, Alghifari, 'Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa

Depan Online Shopping’, *News.Gunadarma.Ac.Id*, 2022  
<<https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>

Global TikTok user distribution by gender 2023 | Statista [Global TikTok user distribution by gender 2023 | Statista](#) (diakses 12 Maret 2023)

Raharjo, Sahid, ‘Tutorial Analisis Korelasi Rank Spearman Dengan SPSS’, *Spssindonesia.Com*, 2017 <<https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html>> [accessed 31 December 2023]

Septiani, Lenny. (2023). JD.ID Tutup, Berikut Peta Persaingan Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok.  
<https://katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/63db5f5d12dcb/jdid-tutup-berikut-peta-persaingan-shopee-tokopedia-lazada-TikTok> (diakses tgl 13 Maret 2023)

‘TikTok Stats 2024 for a Top-Notch Marketing Strategy’, 2023  
<<https://www.socialinsider.io/social-media-statistics/tiktok-statistics>> [accessed 22 December 2023]