

## DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP

(Pola Konsumsi pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung)

**Risti Rosmiati**

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung  
ristirosmiati19@gmail.com

---

### Abstract

This study aims to analyze and find out from videos-based social media to virtual stores that create consumerism culture through social media TikTok Shop on Bangka Belitung millennial female students. This research is attractive because the development of features in the Tiktok application, namely Tiktok Shop, can construct consumptive behavior. This study used the descriptive qualitative method. The data collection technique was carried out by unstructured interviews with purposive sampling method. The results of this study (1) indicate that consumption patterns on TikTok Shop social media are in the form of intensity in watching live streaming and short video product reviews from buyers, (2) assume that online shopping is effective and efficient, and (3) become more trusting in the authenticity of goods because promotional media will see goods directly. This consumption pattern creates a consumer culture through the TikTok Shop social media. There are 3 driving factors for the millennial generation to create consumer culture, which are: (1) Lifestyle, (2) Mass Industry, (3) Symbolic significancy of goods. This study hoped that the public will not be trapped in false awareness and not be easily persuaded by advertisements. Capitalists have succeeded in playing a role in confusing between wants and needs and creating consumptive behavior.

*Keywords:* Tiktok Shop, Consumer Culture, Consumptive

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui dari media social berbasis video ke toko virtual yang menciptakan budaya konsumen melalui media sosial TikTok *Shop* pada mahasiswi milenial Bangka Belitung. Penelitian ini menarik karena perkembangan fitur dalam aplikasi Tiktok yaitu Tiktok *Shop* dapat mengkonstruksi perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pola konsumsi di media sosial TikTok *Shop* berupa intensitas dalam menonton *live streaming* dan menonton video singkat *review* produk dari pembeli, (2) beranggapan belanja *online* efektif dan efisien, (3) lebih percaya akan keaslian barang, karena media promosi seakan-akan melihat barang secara langsung. Pola konsumsi tersebut menimbulkan

adanya budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop. Faktor pendorong generasi milenial membentuk budaya konsumen ada 3 yaitu: (1) Gaya hidup, (2) Industri Massa, dan (3) Makna simbolik terhadap barang. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan agar masyarakat tidak terjebak dalam kesadaran palsu dan tidak mudah terbujuk oleh rayuan iklan. Kapitalis berhasil menjalankan peran dalam memberi kerancuan antara keinginan dan kebutuhan dan menciptakan perilaku konsumtif.

*Kata Kunci:* Tiktok Shop, budaya konsumen, konsumtif

## **Pendahuluan**

Kehadiran media sosial mampu menggeser pola komunikasi dan interaksi manusia. Dahulu sebelum mengenal teknologi, komunikasi dilakukan melalui interaksi secara langsung dan tatap muka. Akan tetapi, di zaman yang canggih ini tanpa adanya tatap muka, komunikasi dapat dilakukan menggunakan media sosial melalui *chatting*, telepon, *video call* dan lain-lain (Widiaputri, 2018: 3). Pesatnya perkembangan media sosial menjadikannya sebuah candu dan menciptakan istilah “tiada hari tanpa membuka media sosial” (Nurmalasari, dkk. 2019: 2). Keberadaan media sosial merupakan sebuah konsumsi hiburan yang dapat berupa bermain *game*, menonton video, bahkan hanya sekedar *scroll* beranda media sosial. Hiburan tersebut dinikmati masyarakat khususnya generasi milenial yang menghabiskan 18 jam per hari untuk urusan konsumsi hiburan (republika.go.id).

Karakteristik generasi milenial identik dengan sifat individualistis yang lebih mempercayai dirinya sendiri dengan bantuan teknologi dibandingkan mengetahui hal baru melalui “pihak lain”. Generasi milenial lebih senang mencari tahu hal baru dengan mengeksplor sesuatu di internet. Berdasarkan penelitian *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* mengenai perilaku belanja *online* pada generasi milenial di beberapa negara mencatat bahwa tingginya kepemilikan perangkat *mobile* seperti *gadget*, tablet dan komputer menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi perilaku berbelanja *online*. Di Indonesia kepemilikan perangkat *mobile* hingga mencapai 88% (republika.go.id).

Menurut Jonny Wong (Adam 2016: 39) belanja online merupakan proses jual beli, transaksi, serta pemasaran barang dilakukan melalui media *online*. Menurut Yurieff

(dalam Arifuddin & Irwansyah, 2019: 39) *online shopping* menjadi semakin populer serta bagaimana para pengguna mendapatkan pengaruh untuk membeli barang berdasarkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan selebriti yang mereka gemari.

TikTok menjadi salah satu dari banyaknya aplikasi media sosial yang dilengkapi dengan fitur *online shopping*. TikTok merupakan sebuah *platform* video singkat yang diluncurkan oleh Tiongkok pada September 2016. Awalnya TikTok dianggap memberikan dampak negatif untuk anak-anak dan sempat diblokir selama dua tahun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Menurut Utama dan Novina (dalam Dewa dan Lina, 2021: 66) sejak tahun 2018 hingga saat ini aplikasi TikTok menjadi *trend* serta budaya media sosial baru karena banyak digandrungi oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan observasi peneliti pada 24 Maret 2022, sejak awal perilisan hingga saat ini di *google play store* mencapai 500 juta lebih jumlah unduhan aplikasi TikTok. Popularitas TikTok saat ini melonjak sangat tinggi bagi generasi milenial dapat dibuktikan melalui data bahwa TikTok Indonesia menjadi pasar kedua terbesar di dunia pada tahun 2020 dengan pengguna aktif bulanan mencapai 22,2 juta ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)).

Masifnya pengguna TikTok melahirkan peluang dan memunculkan potensi bagi pelaku bisnis sebagai media dalam memasarkan produk. Mulanya TikTok yang digunakan sebagai media hiburan kini berkembang menjadi alat untuk strategi bisnis (Yuniarti, dkk. 2020: 500) Perbedaan TikTok dengan media sosial lainnya yaitu terletak pada media pemasaran yang digunakan (Sulistianti & Nugraha, 2022: 3457). Dilengkapi fitur TikTok Shop dengan metode promosi *live streaming* yang dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung tanpa bantuan pihak ketiga. Adanya konten promosi berupa *review* asli dari pembeli yang dikemas sedemikian rupa supaya menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Selain itu dengan adanya promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim menjadikan TikTok *Shop* cepat dilirik oleh pelaku bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian Yuniarti, dkk (2020: 508) bahwa video konten promosi yang menarik melalui TikTok Shop memiliki pengaruh yang sangat besar bagi konsumen untuk membeli produk. Selain itu TikTok memberikan banyak fitur yang menumbuhkan kreativitas pengguna dilengkapi dengan pilihan musik yang energik sehingga dapat menambah daya tarik konsumen. Menariknya media promosi menjadikan

konsumen akan terus menerus mengonsumsi dan akhirnya membentuk gaya hidup yang konsumtif (Sulistianti & Nugraha, 2022: 3458).

Konsumen tidak lagi memiliki skala prioritas sehingga Ketika melihat suatu produk yang mereka inginkan dianggap “seolah-olah” untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Ritzer (dalam Baudrillard, 2015: 34) motivasi berbelanja seseorang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan memiliki fungsi kesenangan, pemuas diri, pembebasan kebutuhan atau konsumsi tanda. Bagi kaum “*shopaholic*” semuanya tampak abu-abu dan tidak mementingkan fungsi utama produk melainkan nilai tanda atau simbol sosial yang melekat pada produk (Widiaputri, 2018: 4). Barang yang sedang *trend* dan digandrungi oleh masyarakat merupakan salah satu konsumsi tanda menjadikan individu berbelanja didasari pada keinginan dan akhirnya terjebak pada gaya hidup konsumtif. Konsumtif mengubah “konsumsi yang seperlunya” menjadi “konsumsi yang mengada-ngada”.

Baudrillard menegaskan bahwa adanya *symbolic value* dan *sign value* yang berarti individu mengonsumsi sebuah objek bukan atas dasar kegunaan melainkan adanya nilai simbolik berupa tanda yang bersifat abstrak (Baudrillard, 2015: 35). Oleh karena itu, konsumsi yang dimaksud beralih kepada konsumsi tanda yang lebih mengutamakan simbol yang melekat pada barang itu sendiri. Adanya konsumsi terhadap citra yang melekat pada barang menjadikan masyarakat tidak pernah merasa puas. Perasaan tidak pernah puas untuk mengonsumsi mempengaruhi gaya hidup menjadi konsumtif.

Gaya hidup yang konsumtif mengonstruksikan masyarakat dalam melihat suatu *trend* merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Konstruksi sosial adalah suatu proses pemahaman yang dilakukan secara berulang-ulang berdasarkan pengalamannya yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya (Sulistianti & Nugraha, 2022: 3458). Pemahaman tersebut menjadi suatu realitas yang dianut masyarakat. Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi yang dicetuskan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann, menganggap realitas bukan semata-mata diciptakan oleh Tuhan melainkan dibentuk dan dikonstruksikan oleh manusia.

Konstruksi sosial dalam media sosial dapat diciptakan melalui iklan. Iklan menjadi alat yang dapat menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Pikiran yang

dikonstruksi suatu iklan berupa “apakah hal yang diiklankan baik atau buruk, benar atau salah, hingga padat diterima atau tidak” (Widiaputri, 2018: 3). Apabila benar maka akan diadaptasi menjadi kebiasaan umum bagi konsumen dan akhirnya menciptakan budaya konsumen. Budaya konsumen menghasilkan komoditas yang sedemikian rupa sehingga dapat dikonstruksikan secara sosial melalui iklan. Iklan melalui objek yang dikonsumsi dijadikan sebagai sebuah cermin yang digunakan untuk merefleksikan diri. Lury (Intan 2021: 24) mengatakan bahwa berkembangnya budaya konsumen disebabkan oleh adanya media periklanan.

Berdasarkan realitas belanja *online* masif saat ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk memperdalam suatu gaya baru dalam berbelanja *online* di media sosial TikTok Shop yang kini menjadi budaya bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu penelitian tertarik pada bagaimana dari video ke toko dapat menciptakan budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop pada mahasiswi milenial Bangka Belitung.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menganalisis makna budaya konsumen di media sosial TikTok *Shop*. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan realitas yang ada serta mengembangkan pemahaman dengan memahami objek yang diteliti secara mendalam. Pendekatan fenomenologi diartikan sebagai pemaknaan umum dari beberapa orang mengenai berbagai pengalaman terkait dengan fenomena tertentu (Creswell, 2015). Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mereduksi pengalaman individu pada fenomena tertentu kemudian dideskripsikan secara general. Pada pendekatan fenomenologi menggunakan metode *verstehen* (pemahaman) dalam menggambarkan secara detail mengenai bagaimana proses kesadaran terbentuk melalui pemahaman. Fenomenologi memfokuskan pada makna dan isi pengalaman manusia secara sadar yang terhubung langsung dengan objek (Kuswarno, 2013). Oleh karena itu, fenomenologi berusaha memahami pemahaman informan secara sadar mengenai fenomena yang dialaminya serta fenomena dilingkungan di sekitarnya sehingga dijadikan sebagai suatu keutuhan.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bangka Belitung dengan pertimbangan Provinsi Bangka Belitung merupakan pulau yang memiliki kota kecil di mana sebagian besar penduduknya merupakan masyarakat *modern* sehingga cocok untuk digunakan sebagai lokasi penelitian mengenai budaya konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan), adapun subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, dengan klasifikasi (1) merupakan generasi milenial (berusia 24-39 tahun), dipilih perempuan karena memiliki konsep diri yang mudah terpengaruh dan memiliki kecenderungan konsumtif, (2) berdomisili di Provinsi Bangka Belitung, (3) pengguna aplikasi TikTok, (4) memiliki *hobby* berbelanja secara intens, dan (5) berpengalaman berbelanja di media sosial TikTok Shop.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di antaranya (1) wawancara mendalam dengan jenis wawancara tidak terstruktur, (2) observasi, dan (3) bahan audio visual seperti foto, video, dan rekaman suara yang digunakan sebagai data pendukung untuk membuktikan keaslian penelitian, dan (4) studi pustaka seperti jurnal, buku, dan internet yang terkait dengan fokus permasalahan yang diangkat. Analisis data dalam penelitian ini dengan *scaling measurement*, yaitu menuliskan transkrip wawancara dan mengategorisasikan data yang relevan dengan penelitian ini, dilanjutkan dengan *empirical generalization*, yaitu analisis untuk mengungkapkan makna melalui pemahaman dari informan, serta melakukan *logical induction* yaitu data yang telah dikaitkan dengan makna akan diinterpretasikan secara teoritik.

### **Hasil dan Pembahasan**

Para konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini memaknai media sosial TikTok *Shop* merupakan suatu bentuk baru dalam berbelanja *online*. Informan menggunakan media sosial TikTok *Shop* karena merupakan aplikasi yang sedang *trending* digandrungi masyarakat, TikTok *Shop* juga memiliki promo gratis ongkir dengan metode promosi yang menarik dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Pola konsumsi informan dalam penelitian ini dibentuk melalui metode promosi di media sosial TikTok *Shop* yaitu dengan menggunakan fitur *live streaming* dibuat oleh penjual dengan tujuan dapat melihat gambar asli dari suatu produk. Selain itu konten promosi berupa video singkat guna mengiklankan produk berdasarkan *review* asli dari pembeli menjadikan konsumen

semakin yakin untuk membeli barang tersebut. Sejalan dengan itu narasumber juga menyatakan:

*“karena nonton live kan suara penjualnya itu bikin terngiang-ngiang sama produknya, tertarik langsung beli”*

- Dilah (Wawancara, 19 Februari 2022).

*“padahal ga butuh banget, tapi pas tiap kali nonton tiktok ada aja yang pengen beli”*

- Annisa (Wawancara, 19 Februari 2022).

*“keseringan liat review dari seleb tiktok mengenai barang yang dipake, pengen ikut-ikutan punya, jadi beli deh”*

- Wulandari (Wawancara, 19 Februari 2022).

Memfaatkan media promosi di media sosial TikTok Shop akan memberikan keuntungan bagi penjual dan menambah kepraktisan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Kebiasaan generasi milenial yang ingin selalu praktis dalam segala aspek menjadikan mereka lebih memilih *online shopping* dibandingkan *offline shopping*. Pemilihan *online shopping* didasari oleh alasan efektif karena memiliki banyak alternatif pilihan barang, efisien dari segi waktu karena tidak memiliki batasan tempat untuk berbelanja serta lebih banyak promosi yang diberikan. Hal tersebut dinilai generasi milenial merupakan sasaran yang tepat sebagai konsumen di media sosial. Seperti pernyataan Farah yang menyatakan:

*“Mudah banget mengaksesnya soalnya menghemat waktu dan tenaga, dan juga lebih banyak promo, lebih banyak pilihan pembayaran, bisa COD dan gratis ongkir pula”*

- Farah (Wawancara, 19 Februari 2022)

*“saya kalo mau belanja di offline store sering auto cek dulu di online store berapa patokan harganya. Jadi kalo saya beli harganya ga jauh-jauh amat sama yang di online store. Di online store kan harganya lebih murah, sampe bingung saya mereka (penjual) ngambil untungnya darimana”*

- Sinta (Wawancara, 19 Februari 2022)

Intensitas pembelian barang di TikTok Shop yang berprofesi sebagai mahasiswi dalam kurun waktu satu bulan sekiranya yaitu empat orang berbelanja sebanyak enam kali, satu orang berbelanja sebanyak empat kali, dan satu orang lainnya melakukan belanja *online* sebanyak dua kali. Para informan menyebutkan barang yang sering dikonsumsi berupa pakaian dan celana, sepatu dan tas, kosmetik dan *skincare*, album *idol grup* dan *merchandise*, hingga makanan dan minuman. Pertimbangan para informan

dalam membeli barang bervariasi, mulai dari mengutamakan orisinalitas dan *merk*, harga yang terjangkau bahkan barang yang sedang *trend* saat ini. Tidak menutup kemungkinan intensitas pembelian barang yang dilakukan oleh informan dikarenakan adanya faktor dari konten yang disajikan dikemas secara menarik sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Selain itu, pola konsumsi generasi milenial pada media sosial TikTok *Shop* menjadi kompleks dengan sulit membedakannya antara kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut menjadi relevan dengan teori masyarakat kapitalis mengenai budaya konsumen yang berhasil menggeser makna “*needs*” atas dasar pemenuhan kebutuhan menjadi “*want*” yang hanya sekedar pemuas hasrat berbelanja. Ketertarikan terhadap suatu barang dijadikan sebagai pemuas hasrat berbelanja yang secara tidak sengaja muncul di laman media sosial atau *for your page* TikTok. Unsur ketidaksengajaan berubah menjadi ketertarikan sehingga terjadilah kegiatan *online shopping* di media sosial demi terciptanya kepuasan diri konsumen. Seperti pernyataan narasumber yang menyatakan:

*“kalo aku pribadi sering gampang tertarik sama barang dan sering tersugesti sama perkataan penjual. Meskipun ga butuh-butuh banget tapi aku cepet-cepetan buat checkout barang. Yang penting checkoutnya, kalo butuh atau enggak itu belakangan”*

- Bunga (Wawancara, 19 Februari 2022)

*“ada aja yang berseliweran di fyp, kadang live kadang video tiktok orang yang review barang bagus-bagus banget. Bikin kita nih sebagai penonton jadi laper mata”*

- Farah (Wawancara, 19 Februari 2022)

Pola konsumsi tersebut secara terus menerus akan menciptakan budaya konsumen. Budaya konsumen membentuk individu untuk berlomba-lomba menunjukkan eksistensi diri pada lingkungan sekitar. Individu menunjukkan eksistensi dan kualitas dirinya dengan berbagai cara untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. Akan tetapi pengakuan yang diinginkan tersebut tidak disampaikan secara langsung menyebabkan terus bersaing dan menginginkan lebih unggul dibanding lainnya sehingga terciptanya gengsi antar individu. Kepuasan yang ingin dicapai melalui eksistensi diri sirna dan menjadikan gengsi yang ada membawanya untuk terus mengikuti perkembangan zaman dan menciptakan budaya konsumen di masyarakat.

Setidaknya terdapat tiga faktor pendorong generasi milenial membentuk budaya konsumen. **Pertama**, dikarenakan tekanan memenuhi gaya hidup yang terus menerus untuk berbelanja. Gaya hidup berbelanja mendorong konsumen untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk memperoleh berbagai barang selama proses berbelanja. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi cenderung konsumtif. Gaya hidup yang konsumtif memosisikan kesenangan dan kenikmatan materi serta eksistensi diri sebagai tujuan utamanya sehingga mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan. Perilaku konsumtif disadari sebagai suatu motivasi konsumen dalam membeli barang dikarenakan konsumen menyukainya. Sejalan dengan hal tersebut, narasumber menyatakan:

*“udah jadi gaya hidup saya untuk belanja online setidaknya satu bulan sekali. Kadang juga bisa sampai tujuh kali dalam satu bulan tergantung mood saya. Kalo lagi ga mood ya saya belanja”*  
- Sinta (Wawancara, 19 Februari 2022).

*“kalo ga belanja keliatannya tuh baju nya itu-itu aja. Malu kalo diliat orang lain apalagi untuk diposting di media sosial”*  
- Wulandari (Wawancara, 19 Februari 2022).

**Kedua**, dikarenakan adanya tekanan dari kekuatan industri kapitalis yang selalu menawarkan produknya. Masifnya industri yang terus menerus memproduksi barang terbaru dan mengonstruksi masyarakat untuk terus mengikuti *trend* yang ada. Melalui fitur di media sosial TikTok *Shop* industri menawarkan produknya dan menciptakan tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut mendorong konsumen untuk terus mengonsumsi barang yang diproduksi oleh industri kapitalis. Sejalan dengan pendapat narasumber menyatakan bahwa:

*“tiap hari selalu ada aja hal yang baru, yang bikin semua orang termasuk aku untuk selalu beli barang. Kalo lagi ga punya uang simpen dulu dikeranjang, pas ada uang langsung checkout”*  
- Annisa (Wawancara, 19 Februari 2022)

*“barang lagi trend dipakai orang-orang ditambah tokonya sering ngadain diskon potongan harga, pasti 100% bikin saya beli tanpa mikir panjang”*  
- Bunga (Wawancara, 19 Februari 2022)

Faktor lain yang mendorong generasi milenial melakukan budaya konsumen yaitu adanya makna simbolik atau konsumsi tanda. Tidak jarang barang yang sedang tren di kalangan masyarakat dianggap sebagai alasan generasi milenial membeli barang tersebut.

Akhirnya mereka menganggap bahwa ada perasaan ketinggalan zaman apabila tidak memiliki barang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, menurut Dilah, Annisa dan Wulandari selaku narasumber yang menggunakan aplikasi TikTok selama dua tahun, memiliki alasan ikut *tren* karena tidak ingin ketinggalan zaman. Begitu pula Sinta yang menyatakan aplikasi TikTok yang sedang digandrungi masyarakat dijadikan alasan untuk berbelanja *online* melalui media sosial TikTok Shop.

*“yang lagi trend sekarang kan TikTok jadi banyak banget temen belanja di TikTok Shop. Trus saya coba biar ga dibilang ketinggalan zaman. Kadang beli barang cuman buat diakuin kalo kita ada krna punya barang trend”*  
- Sinta (Wawancara, 19 Februari 2022)

*“kadang barang yang lagi trend, orang-orang pada beli. Keliatan ketinggalan aja kalo saya ga beli”*  
- Dilah (Wawancara, 19 Februari 2022)

Perasaan tidak ingin ketinggalan zaman merupakan makna simbolik yang dikonstruksikan sehingga konsumen lebih mengutamakan tanda dan citra yang melekat pada barang itu sendiri. Pada akhirnya masyarakat tidak pernah merasa puas dan akan mengonsumsi secara terus menerus yang kemudian menciptakan perilaku konsumtif sehingga mendorong adanya budaya konsumen.

Berdasarkan faktor pendorong budaya konsumen maka tidak luput dengan adanya iklan. Menurut Lurry (Intan 2021: 24) menjelaskan bahwa manipulasi ruang dan waktu melalui media periklanan menyebabkan berkembangnya budaya konsumen. Iklan dilihat sebagai suatu cerminan dari masyarakat (*mirror of society*) atau bahkan cerminan dari diri konsumen tersebut (*society it self*). Konsumen mengamati iklan sebagai suatu cerminan yang harus ada pada dirinya padahal kenyataannya iklan adalah realitas semu yang dikonstruksikan oleh industri kapitalis. Pada akhirnya, iklan menjadi sebuah cerminan yang digunakan untuk menemukan refleksi dan makna hidup melalui objek yang dikonsumsi. Iklan yang disajikan di media sosial TikTok dikemas dengan singkat dan menarik sedemikian rupa untuk mengajak para konsumen membeli produk yang diiklankan tersebut. Seperti Farah yang menyatakan bahwa:

*“saya beli skincare tiap bulannya tuh ganti-ganti tergantung dari iklan yang saya lihat di TikTok. Saya kan lagi breakout jadi produknya kadang ga cocok. Kalo ada yang ngomong (iklan) pake produk ini cocok ya saya beli. Kadang produk yang sebelumnya belum abis, udah saya buang. Bukan*

*cuma skincare aja tapi saya juga punya lipstick yang numpuk dirumah krna sering liat review orang”.*

*- Farah (Wawancara, 19 Februari 2022)*

Realitas semu yang diciptakan oleh iklan menjadi tiada habis-habisnya menjadikan konsumen secara tidak sadar terus berbelanja. Iklan dapat menciptakan konstruksi dalam pikiran masyarakat khususnya konsumen. Menurut Berger dan Luckman (Nurmalasari, dkk. 2019) terdapat tiga tahapan dalam membentuk konstruksi sosial melalui media sosial TikTok *Shop* yaitu diawali dengan: *Pertama*, eksternalisasi yakni tahap manusia mencurahkan dirinya pada lingkungan sekitar begitu pun sebaliknya. Hal tersebut berkaitan dengan proses pembentukan eksistensi diri. Perkembangan zaman menjadikan individu ingin dipandang keberadaannya di media sosial dan dinilai tidak ingin ketinggalan zaman oleh lingkungannya. Konten yang diunggah di media sosial menjadi salah satu bukti bahwa keberadaan dan keikutsertaan dalam *trend* yang sedang digandrungi masyarakat. Sama halnya dengan generasi milenial pada media sosial TikTok *Shop* yang berbelanja didasari dengan ingin membentuk eksistensi diri dan memberikan kesan kekinian dilingkungan sekitarnya.

*“kalo abis belanja pengennya barang yang baru dibeli, difoto-foto. Biar orang-orang pada tau kalo saya udah punya barang trend itu”*

*- Bunga (Wawancara, 19 Februari 2022)*

Keberadaan di sosial media akan terlihat tidak dipedulikan bagi beberapa orang yang menganggap eksistensi diri di media sosial tidak penting. Bagi sebagian orang menganggap eksistensi diri sebagai ajang pamer yang akan menciptakan kecemburuan sosial.

*“posting di media sosial menurut saya tidak lebih sebagai ajang pamer. Tapi kalo ga posting sesuatu dibilang udah mati krna ga-update apapun. Pamer tersebut akhirnya menjadi hal yang dianggap sebagai keberadaan diri kita di media sosial”*

*- Farah (Wawancara, 19 Februari 2022)*

*Kedua*, objektivasi merupakan hasil yang telah dicapai baik secara pemikiran maupun fisik dari tahap eksternalisasi. Kepemilikan barang yang tengah digandrungi masyarakat menjadi suatu nilai kepercayaan diri bagi generasi milenial. Mereka dapat mempublikasikan kepemilikan barang kekinian tersebut untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dan merasa telah mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungannya.

*“kalo belum punya barang yang lagi trend tuh ngerasa banget ketinggalan zaman. Tapi kalo udah punya, pede banget buat nunjukin ke orang banyak kalo saya punya barang yang lagi hype”*

- Sinta (Wawancara, 19 Februari 2022)

*“saya sering mikir padahal barang tersebut sudah lama diproduksi, kenapa baru sekarang trendnya. Ternyata pandangan orang akan barang tersebut membentuk trend di masyarakat. Pemikiran yang selaras dan objektif dan dianggap benar oleh masyarakat menjadikan barang tersebut trend”*

- Dillah (Wawancara, 19 Februari 2022)

Penilaian mengenai tren dibentuk melalui nilai objektif yang dianggap benar oleh seluruh kalangan masyarakat. Akan tetapi penilaian objektif yang konstruksikan di masyarakat menjadikan beberapa individu yang dianggap “kuno” berasa terkucilkan. Penampilan sebenarnya tidak dapat diukur dengan standarisasi. Adanya objektivasi menjadikan beberapa konsumen menjadi tidak nyaman dan akhirnya dianggap ketinggalan zaman.

*“pandangan orang penampilan gaul itu gini, kekinian itu gini. Semuanya jadi objektif didalam media sosial. Padahal penampilan orang itu subjektif dan relatif tergantung diri sendiri, toh gaada batasannya kok untuk berpenampilan gimana sekalipun kuno”*

- Annisa (Wawancara, 19 Februari 2022)

*Ketiga*, internalisasi yakni memasukkan kembali aktivitas yang telah diobjektivasi sehingga mempengaruhi nilai subjektif manusia. Media sosial terus berkembang dan memberikan kemudahan menjadikan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di media sosial. Industri juga berkala memberikan konten-konten promosi yang menarik perhatian konsumen. Generasi milenial selaku pengguna aktif media sosial TikTok Shop tidak dapat menghindari konten promosi yang diberikan industri ketika sedang menggunakan media sosial. Selain itu konten promosi yang menarik menjadi bahan pertimbangan generasi milenial memberi barang tersebut.

*“pas buka medsos mah jadi ga pengen udahan, apalagi konten yang dikemas menarik bikin betah scroll TikTok, abis scroll jadi mempengaruhi banget pandang subjektif saya mengenai hal yang harus dilakukan dengan hal yang harus dikonsumsi. Saya merasa apapun yang dikatakan dimedia sosial majdi relate sama kehidupan saya. Jadi kalo konten tersebut mengajak saya untuk memakainya, saya rasa saya lebih mudah untuk dipengaruhi”*

- Dillah (Wawancara, 19 Februari 2022)

*“penilaian yang subjektif itu jadi menyebabkan kita-kita ini sebagai konsumen untuk terus ikut langgengkan budaya ini. Tapi emang ga nyalahin sih media juga ngasih kemudahan kita untuk mengakses semua itu”*

*- Annisa (Wawancara, 19 Februari 2022)*

Internalisasi yang dikonstruksikan menjadikan konsumen menciptakan berbagai nilai subjektif yang harus dicapai untuk terus mengikuti perkembangan zaman melalui belanja *online*. Hal tersebut akhirnya menciptakan budaya konsumen pada generasi milenial. Mereka menjadi sulit membedakan akan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka akan berusaha untuk memenuhi apa yang menjadi *tren* saat ini. Perilaku tersebut dianggap menjadi hal yang “wajar” sehingga tanpa disadari membentuk dan melanggengkan budaya konsumen khususnya pada media sosial TikTok Shop.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menyingkap fenomena bahwa pola konsumsi yang dilakukan pada subjek penelitian ini yaitu :

1. Aplikasi Tiktok *Shop* menarik perhatian karena menyediakan *live streaming* dan video singkat dari *review* pembeli yang membuat konsumen yakin bahwa produk yang dijual baik seakan-akan berbelanja *offline*. Selain itu, berbelanja *online* dari segi waktu sangat efektif dan efisien, didukung dengan metode pembayaran yang mudah dilakukan dengan *m-banking* atau dompet digital lainnya.
2. Pola konsumsi menjadi lebih kompleks dikarenakan beberapa penyebab diantaranya (a) subjek dalam penelitian ini merasa sulit saat membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga mendorong perilaku konsumtif, dan (b) adanya unsur ketidaksengajaan yang semula hanya ingin menggunakan aplikasi Tiktok, berubah menjadi ketertarikan bahkan keinginan untuk berbelanja di aplikasi Tiktok demi terciptanya kepuasan diri konsumen.

Pola konsumsi tersebut menjadikan *online shopping* dapat menciptakan dan mendorong adanya budaya konsumen. Setidaknya terdapat tiga faktor pendorong generasi milenial melakukan budaya konsumen, yakni: 1) Gaya hidup yang konsumtif, 2) Masifnya industri massa, serta 3) Makna simbolik terhadap barang. Faktor tersebut mendorong konsumen untuk mengonsumsi secara terus menerus dan menciptakan budaya

konsumen. Langgengnya budaya konsumen tidak terlepas dengan adanya pengaruh iklan. Iklan menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Menurut Berger dan Luckman, terdapat tiga tahapan konstruksi sosial melalui media sosial TikTok Shop, yaitu:

1. Eksternalisasi, berusaha menunjukkan keberadaan dan eksistensi diri di media sosial melalui konten yang diunggah dan diikuti generasi milenial dengan memperhatikan apa yang ingin ditampilkan (*fashion* yang digunakan, pola perilaku sampai tampilan wajah terawat dengan penggunaan *skincare*).
2. Objektivasi, dalam upaya menunjukkan eksistensinya, generasi milenial memiliki beberapa kebutuhan dan keinginan yang sedang *trending* di kalangan masyarakat. Barang yang dibentuk berdasarkan nilai objektif bagi generasi milenial kemudian dapat dipenuhi oleh industri melalui kemudahan di media sosial TikTok Shop.
3. Internalisasi, berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial TikTok Shop menjadikan alasan generasi milenial menggunakan untuk berbelanja. Penilaian objektif di kalangan masyarakat juga membentuk penilaian subjektif individu sehingga memunculkan budaya konsumen pada generasi milenial.

### Saran

Dari hasil penelitian ini maka disarankan sebagai berikut:

1. Agar mampu memilah antara kebutuhan dan keinginan walaupun sedang berada di era perkembangan teknologi. Penilaian masyarakat akan barang yang dianggap *tren* bukan merupakan kebenaran yang nyata. Banyak cara lain agar tidak dianggap kuno selain mengonsumsi barang untuk ingin dianggap keberadaan di media sosial dengan menambah pengetahuan dan membagikan ilmu ke media sosial.
2. Generasi milenial diharapkan bijak dalam menggunakan sosial media agar tidak terjebak perilaku konsumtif. Agar memiliki batas diri dan tidak mudah dikonstruksi dalam budaya konsumen yang diciptakan melalui iklan, *fitur* dan media promosi yang digunakan dalam media sosial TikTok Shop.

### Daftar Pustaka

Adam, Hismendi. 2016. *E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi pada Pelaku Interaksi Jual Beli melalui Internet)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1).

- Annur, Cindy Mutia. 2021. *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. Diperoleh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/>. Diakses pada 30 Maret 11.03.
- Arifuddin, Muhammad Rizqi & Irwansyah. 2019. *Dari Foto dan Video ke Toko: Perkembangan Instagram dalam Perspektif Konstruksi Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, 3(1). Diperoleh dari: <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256>. Diakses pada 26 Maret 2022 pukul 12.56.
- Baudrillard, J. 2015. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Creswell, J.W. 2015. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approach*, Thrid Edition. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewa, Chriswardana Bayu., & Lina Ayu Safitri. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kulineer di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*. Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya, 12(1). Diperoleh dari: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132>. Diakses pada 26 Maret 13.53.
- Intan, Tania. 2021. *Budaya Konsumen dan Remaja Perempuan dalam Kumpulan Cerpen Satu Hari Berani Karya Sitta Kirana*. Jurnal Sastra Indonesia, 10(1). Diperoleh dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jsi>. Diakses pada 25 Maret 2022 pukul 09.48.
- Kuswarno, Engkus. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Nurmalasari, Firdha., Suharty Roslan & Ambo Upe. 2019. *Konstruksi Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pelajar SMA Negeri 4 Kendari*. Jurnal Neo Societal, 4(3). Diperoleh dari: <http://ajs.uho.ac.id/ndex.php/NeoSocietal/articel/view/7700>. Diakses pada 25 Maret 2022 pukul 10.13.
- Ramadhan, Ilham Hilal., Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, & Febriansyah Kulau. 2021. *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)*. Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18(1). Diperoleh dari: <https://journal.uny.ac.id/index.php/socia/article/view/40467>. Diakses pada 24 Maret 2022 pukul 16.20.
- Republika. 2016. *Mengenal Generasi Millennial*. Diperoleh dari: <https://m.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenai-generasi-millennial>. Diakses pada 30 Maret 2022 pukul 08.25.
- Sulistianti, Rossy Ayu. & Nugraha Sugiarta. 2022. *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z pada Online Shop Smilegoddess di Media Sosial Tiktok)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 6(1). Diperoleh dari: [10.36312/jisip.v6i1.2861/https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index](https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index). Diakses pada 24 Maret 2022 pukul 22.36.
- Widiaputri, Rizky. 2018. *Konstruksi Sosial Konsumen mengenai Platform Belanja Inline Shopee (Pola Konsumsi pada Mahasiswi Milenial Surabaya)*. Jurnal. Universitas

Airlangga. Diperoleh dari: <http://repository.unair.ac.id/83633>. Diakses pada 24 Maret 2022 pukul 23.45.

Yuniarti, Nevita., Apprihia Ismawati & Afiffah Nur Aini. 2020. *Pengaruh Promosi Online melalui Tiktok terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Universitas Muhamadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference 1(1). Diperoleh dari: <https://prosding.umy.ac.id/grace/index.php/article/view/105>. Diakses pada 26 Maret 2022 pukul 14.28.

Zuhdi, Kayla Nabila., dkk. 2021. *Praktik Masyarakat Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard*. Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovasi Ilmu-Ilmu Sosial, 1 (6). Diperoleh dari: [10.17977/um063v1i62021p681-687](https://doi.org/10.17977/um063v1i62021p681-687). Diakses pada 24 Maret 2022 pukul 22.02.