

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, masyarakat dituntut untuk hidup berdampingan dengan teknologi digital. Faktanya, saat ini hampir seluruh aspek kehidupan telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Keberadaan teknologi digital mempermudah manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan satu sama lain. Teknologi digital, khususnya internet, memungkinkan manusia untuk berkomunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu.

Selama pandemi COVID-19 berlangsung, penggunaan internet mengalami peningkatan secara signifikan. Internet membantu memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi terkini, mulai dari informasi kesehatan, pendidikan, ekonomi, bisnis, sosial masyarakat dan masih banyak lainnya. Sejak pemberlakuan kebijakan yang mengharuskan masyarakat untuk menghabiskan waktu di rumah, internet, khususnya media sosial, menjadi sumber informasi utama untuk masyarakat. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi, mencari hiburan, bahkan memperoleh edukasi. Situasi pandemi mengajak seluruh masyarakat untuk beradaptasi dengan memaksimalkan teknologi digital, sebagai medium untuk menjalankan aktivitas pekerjaan maupun aktivitas pendidikan dari rumah agar tetap produktif dan efisien. (Susilawaty, 2020)

Media sosial menjadi platform digital yang mudah untuk dijangkau semua orang. Seperti pada sebuah penelitian yang mengatakan bahwa media sosial dapat dipergunakan oleh masyarakat untuk berbagi berbagai macam konten, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Kini, media sosial dapat dengan mudah digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, status sosial, maupun profesi. Seiring dengan perkembangannya, saat ini banyak media sosial baru yang bermunculan dengan keunggulan yang berbeda-beda (Susilawaty, 2020). Berdasarkan data dari databoks yang diakses pada 3 Januari 2023, *We Are Social* melaporkan bahwa selama dua belas bulan terakhir, angka pertumbuhan tingkat pengguna internet sebesar 3,89 persen. Data *We Are Social* juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial saat ini mencapai 63,45 persen dari total populasi dunia. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa sebanyak 5,07 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet pada Oktober 2022, naik 19 juta sejak saat ini tahun lalu. COVID-19 berdampak signifikan pada pelaporan jumlah pengguna internet, sehingga angka sebenarnya mungkin lebih tinggi. (Annur, 2022)

Di Indonesia sendiri, dilansir dari CNBC Indonesia, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif ungkap bahwa terjadinya peningkatan pengguna internet sebanyak kurang lebih 35 juta jiwa atau sebesar 77% dengan persentase (Dewi, 2022). Diketahui juga bahwa tujuan hampir seluruh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah untuk bermedia sosial (Ferniansyah et al., 2021). Berdasarkan

data dari databoks.com yang ditulis oleh Annur, Mutia C (2022, Februari 7) menunjukkan rata-rata penduduk Indonesia yang berusia 16 hingga 24 tahun atau Generasi Z menghabiskan waktunya berselancar di media sosial selama 193 menit/hari untuk perempuan dan 163 menit/hari untuk laki-laki.

Generasi Z menjadi generasi yang paling dekat dengan internet. Berdasarkan artikel yang ditulis Khrishananto, menurut Kupperschmidt, generasi Z lahir antara tahun 1995-2010 dan memiliki sebutan *i-generation* atau generasi internet. Dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat maju, generasi Z disebut sebagai generasi internet karena sejak kecil sudah kenal dekat dengan teknologi ponsel pintar dan berhubungan sosial melalui dunia maya. Beda dengan generasi millennial yang lahir pada saat teknologi baru saja berkembang. (Khrishananto & Adriansyah, 2021)

Generasi Z, menurut Suganda memiliki karakteristik suka berkomunikasi secara digital dan menyukai hal yang bersifat visual (Pujiono, 2021). Kalangan Generasi Z lebih mendominasi kegiatan sosial melalui dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata. Ketidakasingannya dengan teknologi, menurut Turner (2015) membuat kalangan Generasi Z terlalu bergantung pada teknologi dan lebih tertarik akan hal-hal yang praktis (Sa'adah et al., 2022). Hal ini juga didukung penelitian oleh Amaliah et. al yang mengatakan bahwa kalangan Generasi Z menyukai budaya instan dan gemar mengunggah hidupnya di media sosial secara konstan membuat mereka kurang peka terhadap esensi privasi. (Amaliah et al., 2022)

Di sisi lain, media sosial menjadi sumber utama generasi Z dalam mendapatkan informasi. Hal ini karena paparan media sosial kepada generasi Z sudah terjadi sejak dini. Dari banyaknya media sosial yang ada, TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari oleh generasi Z. (Firamadhina & Krisnani, 2020). Dilansir dari Kompas.com yang ditulis oleh Pratama, K. (2022, Januari 3), sampai dengan saat ini, TikTok sudah berkembang dengan sangat pesat, bahkan diprediksi akan menduduki posisi ketiga media sosial terbesar di dunia, menyaingi Facebook dan Instagram (Pratama, 2022). Selanjutnya, data yang dimuat dalam laman suarabogor.id yang ditulis Ahmas, Andi S (2021, Oktober 23) menyebutkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 92,2 juta per bulan Juli 2021, di mana rata-rata pengunanya sudah memasuki usia produktif dan berpenghasilan tetap.

TikTok merupakan sebuah aplikasi berbasis teknologi kecerdasan buatan yang dibuat oleh perusahaan ByteDance dari China. Tiktok menjadi aplikasi yang mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Tidak hanya sebagai pendistribusi informasi, TikTok memiliki komitmen untuk memungkinkan pengunanya untuk dapat terhubung dengan informasi dan sebagai wadah promosi melalui konten (Mumtaz & Saino, 2021).

Keterhubungan yang dijanjikan TikTok dapat dilihat berdasarkan laporan resmi TikTok yang dimuat dalam laman *newsroom.tiktok.com*, di mana lebih dari satu miliar orang hadir di TikTok untuk mencari hiburan, berbagi hal yang menggembarakan, belajar hal-hal baru dan menciptakan serta merayakan

berbagai momen. Tidak hanya terhubung dengan sesama, TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan komunitas ataupun *brand*. Sebanyak 73 persen pengguna merasakan hubungan yang lebih mendalam dengan suatu *brand* di TikTok dibandingkan dengan platform media sosial yang lain. Selain itu, sebanyak 67 persen responden menyatakan bahwa TikTok menstimulasi mereka untuk berbelanja bahkan saat mereka sedang tidak memiliki keinginan untuk berbelanja. (TikTok, 2022)

TikTok sendiri diisi dengan berbagai jenis konten video dengan durasi 15 detik sampai 10 menit. Menurut *Head of User and Content Operation* TikTok Indonesia, saat ini konten yang paling digemari di TikTok terbagi menjadi lima jenis konten, yaitu konten bertajuk komedi, mode busana, kecantikan, *video blog* dan konten bertajuk makanan. Khususnya di kalangan generasi Z, jenis konten yang paling digemari adalah konten kecantikan, seperti tutorial, tips dan ulasan mengenai produk kecantikan. Video-video ini yang kemudian membuat suatu produk dapat viral dan kemudian banyak dicari oleh para penonton. (Mumtaz & Saino, 2021)

Selain isi kontennya yang menarik, sentuhan-sentuhan lain seperti *caption* dan tagar juga menjadi salah satu unsur yang penting di TikTok. Keberadaan *caption* dan tagar ini membantu untuk memperjelas konteks konten yang diunggah. Terutama pada penggunaan tagar, yang mana dapat memudahkan pengguna untuk mengelompokkan dan mencari konten dengan

topik tertentu. Aplikasi TikTok sendiri sampai saat ini memanfaatkan tagar untuk memperluas audiens melalui algoritma.

Tagar yang digunakan di TikTok pun jenisnya beragam, selain untuk mempermudah melihat konten dengan topik tertentu, keberadaan tagar ini juga dimanfaatkan sebagian pengguna agar kontennya dapat tampil di laman *For You Page*. Laman ini berisikan konten-konten dari pengguna TikTok secara acak yang biasanya tersusun berdasarkan algoritma pengguna. Misalnya beberapa pengguna menggunakan tagar *#booktok* untuk melihat konten mengenai ulasan buku, tagar *#netflix* untuk melihat konten mengenai rekomendasi film di situs *streaming* film Netflix dan tagar *#samasabelajar* untuk melihat berbagai konten edukasi. Selain tagar-tagar tersebut, terdapat salah satu tagar yang tidak kalah digemari oleh pengguna TikTok, yaitu tagar *#RacunTiktok*. Tagar ini berisikan ulasan-ulasan pengguna TikTok terhadap produk-produk dari merek tertentu. Video-video yang ditampilkan pada tagar *#RacunTiktok* biasanya berisi berbagai macam rekomendasi produk yang secara tidak langsung mempersuasi penonton untuk membeli produk tersebut. Dengan banyaknya konten menarik seperti ini dapat membuat sikap konsumtif audiens terpicu untuk melakukan pembelian secara berlebihan. (Aulia & Rusdi, 2022)

Sampai dengan saat ini, per Desember 2022 terdapat 12.8 miliar video dengan memuat tagar *#RacunTiktok*, di mana masing-masing video berhasil menggaet jutaan penonton. Salah satu jenis konten video yang dibahas pada

tagar #RacunTikTok adalah konten mengenai ulasan produk kecantikan. Saat ini, konten video yang mengulas produk kecantikan dengan menggunakan tagar #RacunTikTok bisa menggaet ratusan ribu sampai dengan miliaran penonton. Dapat dikatakan bahwa pengguna TikTok di Indonesia lebih banyak yang gemar membagikan ulasan produk, khususnya produk kecantikan dibandingkan ulasan produk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari salah satu konten sejenis dengan tagar #RacunBelanja yang hanya memiliki jumlah sebanyak 5,3 miliar konten jika dibandingkan dengan konten #RacunTikTok.

Sebelumnya peneliti telah melakukan *preliminary interview* kepada tiga orang generasi Z mengenai media sosial TikTok dan tren #RacunTikTok. Ketiga responden berdomisili di DKI Jakarta dan Bekasi. Responden pertama yaitu, S (21 tahun) yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir di salah satu universitas di Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama S, S menyatakan awal mulai bermain aplikasi TikTok di tahun 2021. Waktu yang dihabiskan S mengakses TikTok adalah 6 jam per harinya sehingga S mengetahui berbagai macam tren yang ada di TikTok, salah satunya tren #RacunTikTok. S mengungkapkan kesukaannya terhadap tren #RacunTikTok khususnya pada konten-konten produk kecantikan dan selalu teracuni produk-produk yang ditawarkan (Wawancara, 6 Juli 2022).

Responden kedua yaitu, N (22 tahun) yang berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir di salah satu universitas di Semarang namun sekarang sedang menetap di Bekasi. Hasil wawancara yang didapatkan bersama N menyebutkan

bahwa N akhirnya mulai memainkan TikTok di tahun 2020 karena saat itu sedang trend. Durasi yang N habiskan untuk bermain TikTok adalah 3 jam per hari. Selama bermain TikTok, N mengetahui trend dan sering melihat konten-konten bertagar #RacunTikTok berseliweran di *FYP*-nya. N mengaku bahwa dia pernah membeli produk kecantikan dan skincare yang ditawarkan #RacunTikTok karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan di e-commerce. (Wawancara, 6 Juli 2022)

Berdasarkan *preliminary interview* yang telah dilakukan peneliti kepada kalangan Generasi Z berdomisili di DKI Jakarta dan Bekasi, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki durasi waktu yang berbeda dalam mengakses TikTok di kesehariannya. Meski begitu, keduanya mengetahui adanya konten bertagar #RacunTikTok dan menonton konten-konten tersebut. Tidak hanya menonton saja, namun keduanya juga pernah terpengaruh hasil review yang disampaikan dari konten tersebut. Kedua kalangan Generasi Z ini sampai pada tahap membeli produk-produk yang ditawarkan dari konten bertagar #RacunTikTok setelah menontonnya.

Menurut Hitz (2015), penggunaan tagar menghasilkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, yakni dengan lebih dari 50 persen pertumbuhan per unggahan. Stathopoulou et al. (2017) mengatakan bahwa saat ini banyak praktisi di bidang pemasaran yang menggunakan tagar sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media sosial dengan fitur-fitur yang ditawarkan mempermudah para praktisi

komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan jangkauan audiens. (Oktavia, 2019)

Selanjutnya responden terakhir dari *preliminary interview* yang dilakukan peneliti yaitu, A (21 tahun) yang saat ini berstatus mahasiswa tingkat akhir yang sudah berpenghasilan dari program magang di salah satu perusahaan di Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara bersama A, dapat disimpulkan bahwa A sudah bermain TikTok sejak pandemi dimulai pada tahun 2020 lalu dan mengetahui trend #RacunTikTok. Karena kesibukannya mengerjakan skripsi, A tidak begitu menghabiskan banyak waktu di aplikasi TikTok dan hanya menghabiskan sekitar satu sampai 2 jam per hari. Namun, diantara jam-jam memainkan TikTok, A terkadang suka melihat konten-konten bertagar #RacunTikTok dan pernah sampai membeli produk yang ditawarkan. A mengaku bahwa TikTok memudahkan penggunanya untuk segera membeli suatu produk yang ditawarkan karena adanya fitur keranjang kuning di TikTok untuk pembelian produk. (Wawancara, 6 Juli 2022)

Tanpa disadari, kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial seperti TikTok dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan penggunanya. Merujuk dari hasil survey yang dilakukan oleh Conference Board® Global Consumer Confidence Survey dan Nielsen Holdings Plc yang menyatakan bahwa setelah India, Filipina, Vietnam, Amerika dan Arab Saudi, negara Indonesia menjadi negara yang menduduki posisi keenam negara paling konsumtif pada kuartal empat tahun 2020 (Conference Board® Global

Consumer Confidence, 2019). Menurut Yuniarti, perilaku konsumtif adalah pola pembelian dan pemuasan kebutuhan yang dikuasai oleh hasrat duniawi dan kesenangan semata. Individu dengan perilaku konsumtif akan lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. (Susilawaty, 2020)

Salah satu faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif pada diri individu adalah gaya hidup. Di media sosial, individu dapat dengan mudah saling bertukar informasi dan mengetahui kehidupan individu lainnya. Pengguna media sosial sangat suka membagikan kehidupannya di media sosial untuk dilihat oleh orang lain. Akhirnya, dari postingan masing-masing individu ini mempengaruhi perubahan perilaku dan gaya hidup di masyarakat. (Mustomi & Puspasari, 2020)

Gaya hidup menjadi hal penting dalam kehidupan masyarakat di zaman sekarang. Menurut Irfani, gaya hidup adalah sebuah pola hidup individu dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup seperti aktivitas, minat, dan opini. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat semakin peduli dengan penampilan dan gaya hidup yang terlihat mewah. Hal ini menimbulkan peningkatan kehidupan masyarakat yang mengarah kepada pemborosan. (Farasyi & Iswati, 2021)

Beberapa hal lainnya juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat berubah menjadi konsumtif. Status sosial ekonomi juga menjadi

salah satu hal yang dapat menyebabkan individu menjadi berperilaku konsumtif. Suryani mengatakan bahwa latar belakang konsumen mempengaruhi minat beli individu. (Anggraeni & Setiaji, 2018)

Dilihat dari sudut pandang perekonomian negara, perilaku konsumtif di masyarakat tidak selamanya buruk. Semua hal pasti memiliki sisi baik dan buruknya. Dalam kasus ini, perilaku konsumtif dapat menggerakkan roda ekonomi Indonesia. Ditambah dengan Indonesia yang menduduki peringkat keenam sebagai negara paling konsumtif di dunia, perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terjadi di seluruh lapisan masyarakat dan perilaku konsumtif ini optimis dalam mengkonsumsi suatu barang. (Farasyi & Iswati, 2021)

Perilaku konsumtif jika sudah menjadi kebiasaan di kalangan Generasi Z akan membuat generasi ini sebagai generasi yang boros dan tidak dapat melakukan perencanaan keuangan dengan baik dengan tidak terencananya alokasi finansial. Perilaku konsumtif ini memiliki dampak negatif yang disebabkan oleh peningkatan konsumsi produk impor yang menimbulkan inflasi atau menurunnya nilai tukar mata uang Indonesia. Hal ini akan memperluas kesenjangan sosial di masyarakat.

Sebuah penelitian bertajuk “Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif” yang ditulis oleh Fikri dan Heni menyatakan bahwa informasi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap perilaku konsumtif. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, kemudahan melakukan pembayaran secara digital, serta aktivitas berbelanja online yang tinggi ini mendukung terpengaruhnya perilaku konsumtif. (Farasyi & Iswati, 2021)

Media sosial memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku masyarakat menjadi konsumtif menurut Amalia et al. Media sosial memberikan wadah interaksi dan pertukaran informasi produk secara online yang mudah untuk diakses oleh masyarakat di mana pun dan kapan pun. Media sosial juga menyajikan banyak penawaran produk atau jasa secara luas dan terarah kepada target pasar yang sesuai (Farasyi & Iswati, 2021) khususnya konten bertagar #RacunTikTok yang dianggap berhasil meracuni pengguna setelah menonton konten tersebut untuk melakukan pembelian produk yang *direview*. (Manurung et al., 2022)

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti jelaskan di atas, dapat diketahui bahwa kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial tidak hanya dapat memberikan dampak positif, tetapi juga memberikan dampak negatif, yaitu perilaku konsumtif. Khususnya di situasi pandemi seperti sekarang ini yang mengharuskan masyarakat untuk hidup hemat guna kelangsungan hidupnya, perilaku konsumtif seharusnya menjadi perilaku yang sebisa mungkin dihindari oleh masyarakat. Berangkat dari permasalahan ini, peneliti berniat untuk meneliti mengenai pengaruh konten bertagar di media sosial terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.

Oleh karena itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z (Studi Kuantitatif Konten #RacunTikTok Produk Kecantikan).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana terpaan media sosial TikTok konten #RacunTikTok produk kecantikan di aplikasi media sosial TikTok?
- 2) Bagaimana perilaku konsumtif Generasi Z yang mengakses konten #RacunTikTok produk kecantikan di aplikasi media sosial TikTok?
- 3) Apakah ada pengaruh terpaan media sosial TikTok konten #RacunTikTok produk kecantikan di aplikasi media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui terpaan media sosial TikTok konten #RacunTikTok produk kecantikan di aplikasi media sosial TikTok.
- 2) Untuk mengetahui perilaku konsumtif Generasi Z yang mengakses konten #RacunTikTok produk kecantikan di aplikasi media sosial TikTok.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial TikTok konten #RacunTikTok produk kecantikan di aplikasi media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membuka wawasan ilmu di bidang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan media baru.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau petunjuk kepada pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi komunikasi pemasaran dalam memaksimalkan promosi di media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama.