

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang membuat manusia harus cepat untuk beradaptasi. Pada tahun 2019 – 2022 media “*We Are Social*” meluncurkan data yang menunjukkan bahwa saat ini sosial media TikTok memiliki 1,4 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) yang berusia antara 18 dan 22 tahun di seluruh dunia pada tahun 2022. Dibandingkan jumlah pengguna pada tahun 2021 hanya 1,2 juta pengguna hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan sebesar 15,34% dari tahun sebelumnya. Sebanyak 99,1 juta pengguna aktif, TikTok menjadikan aplikasi terpopuler kedua di Indonesia. Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan sekitar 23,1 jam setiap bulan di aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan setiap tahunnya. Ini membuktikan Tiktok menjadi media sosial yang mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Selain memiliki jumlah pengguna yang banyak Tiktok juga menjadi aplikasi yang sering diakses. Hal ini dapat dilihat dari data Whistleout (2022), yang menyatakan bahwa tidak sedikit aplikasi yang memakan kuota lebih dari 300 MB. Tiktok bisa menghabiskan kuota internet rata-rata 840 MB per jam. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan kuota rata-rata 720 MB per jam. Berikutnya media sosial Tidal yang menghabiskan kuota internet rata-rata 640 MB per jam. Muatan kuota internet Youtube sekitar 300 MB per jam. Diikuti oleh Netflix yang bisa mengonsumsi kuota internet mulai dari 250 MB per jam, tergantung resolusi yang digunakan. Data tersebut sejalan oleh pendapat yang telah diungkapkan oleh Hidayat et al., (2018) tentang Media sosial yang digunakan tanpa ada batas antara kehidupan nyata atau maya dan akses terhadap media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Intensitas penggunaan media sosial TikTok dalam penggunaannya memiliki berbagai macam fitur dan konten untuk diakses. Hal tersebut yang membuat media sosial TikTok sangat digemari oleh berbagai kalangan khususnya remaja.

Fenomena yang terjadi pada saat ini banyak remaja yang gemar sekali mengakses media sosial TikTok untuk melakukan belanja online. Hal tersebut didukung dengan survei yang dilakukan Populix (2022) tentang pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *platform social commerc* yang terangkum dalam laporan berjudul “*Indonesia’s Social Commerce Landscape*”. Menurut laporan survei tersebut, 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial, di mana TikTok Shop (45%) merupakan platform yang paling sering digunakan, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Kebanyakan orang membeli pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan asesoris (31%), rata-rata pengeluaran sekitar Rp 275.000 per bulan. Hal ini menunjukkan TikTok shop menjadi salah satu media sosial yang menjadi saran untuk berbelanja.

TikTok adalah jaringan media sosial dalam platform video, diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Aplikasi yang dulu dikenal sebagai Douyin ini memang menjadi hits di China. Pada saat yang sama, pada tahun 2017, TikTok juga hadir di Indonesia. Sama seperti di negara lain, aplikasi video ini pun mengundang banyak perhatian dari berbagai kalangan, karena banyaknya fitur-fitur menarik yang dapat digunakan pada aplikasi TikTok terutama adanya fitur berbelanja menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi dengan minat tinggi pada usia remaja (17-22 tahun) (Rahmawati, 2018). Kemudahan penggunaan pada aplikasi TikTok tersebut khususnya dalam melakukan transaksi menimbulkan fenomena baru dalam penggunaan aplikasi sosial media.

Kegemaran melakukan kegiatan berbelanja online pada saat ini merupakan aktifitas yang tidak dapat dikontrol terutama dikalangan remaja. Menurut Lina & Rosyid (1997) para remaja cenderung selalu ingin memiliki barang-barang dengan cara berlebihan. Rasa ingin membeli barang secara berlebihan ini dapat disebut perilaku konsumtif. Menurut Neti et al (2020) individu yang sudah sering berperilaku konsumtif ini cenderung akan selalu membeli atau menggunakan jasa dengan memprioritaskan keinginannya dulu dibandingkan kebutuhannya. Suminar & Meiyuntari (2015) menjelaskan bahwasanya remaja yang terbiasa dengan perilaku konsumtif dikhawatirkan akan terus menjalani pola perilaku yang sama

hingga pada saat berada di dunia kerja, nantinya jika tidak ada kesesuaian antara pendapatan dan keinginan, maka ditakutkan akan ada kecenderungan untuk melakukan korupsi. Hal ini membuktikan bahwa pada usia tersebut, para remaja membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, masih dalam tahap pencarian jati diri, dan masih dalam keadaan emosi yang labil. Menurut Kotler (2015), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Faktor-faktor tersebut lah yang nantinya bisa menjadi indikator bahwa individu dapat terpapar oleh perilaku konsumtif. Menurut Mulawarman & Nurfitri (2017) media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan remaja. Menurut Lestarina, et al (2017) perilaku konsumtif menjadi perilaku yang cenderung dialami oleh remaja dikarenakan adanya faktor pengaruh yang nantinya bisa membuat perilaku ini terbentuk dalam diri remaja. Para remaja sering dikatakan memiliki sifat labil dimana mudah menerima segala hal yang bersifat baru, karena memang remaja sedang dalam proses bertransformasi untuk menemukan jati diri mereka (Hidayat et al., 2018). Hal ini yang menjadikan remaja memiliki kecendrungan mempunyai perilaku konsumtif dimana para remaja lebih sering mendahulukan keinginannya dibandingkan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pada saat ini penggunaan aplikasi sosial media memiliki multifungsi yang dapat memudahkan penggunaannya untuk melakukan segala sesuatu aktivitas, salah satu aktivitas yang dapat dilakukan di aplikasi sosial media khususnya aplikasi TikTok yaitu kegiatan belanja. Penampilan yang menarik dalam menawarkan berbagai produk menjadi ketertarikan pengguna untuk melakukan transaksi yang diinginkan dan kapan saja. Karena hal ini lah peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat hubungan yang berpengaruh ketika penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini penting dilakukan untuk mencari tahu dampak dan kemungkinan yang akan terjadi dari penggunaan media sosial TikTok secara berlebihan yang dapat memancing sifat konsumtif pada remaja.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan TikTok yang sangat tinggi di kalangan remaja.
2. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak menghabiskan kuota internet.
3. Marak perilaku belanja online remaja di TikTok Shop sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti hanya akan fokus kepada perilaku konsumtif yang disebabkan seringnya individu mengakses konten-konten yang ada di media sosial TikTok sebagai batasan masalah. Mengingat keterbatasan kemampuan dan waktu, masalah yang dikaji dibatasi agar dalam penelitian yang dilaksanakan lebih terfokus, maka penelitian ini hanya mengkaji masalah yang ada dalam hubungan intensitas penggunaan media sosial TikTok dan perilaku konsumtif remaja.

## 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas peneliti merumuskan masalah yang nanti akan dijadikan acuan dalam masalah yang akan dikaji dalam penelitian yaitu apakah terdapat hubungan intensitas penggunaan media sosial tiktok dengan perilaku konsumtif remaja?

## 1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan masalah dari uraian tersebut maka kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan teori ilmu keluarga terutama perilaku konsumen. Juga menambah pengetahuan dan pemahaman khususnya mengenai hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif remaja.

## 2. Secara Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga khususnya Konsentrasi Ilmu Keluarga Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai dampak dari intensitas penggunaan media sosial tiktok dengan perilaku konsumtif remaja.
- b. Bagi Universitas Negeri Jakarta diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan tentang keluarga di Indonesia Khususnya dan dapat digunakan sebagai bacaan bagi Mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan.
- c. Bagi Remaja penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif remaja untuk nantinya dijadikan bahan acuan untuk bersikap lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial dan terbebas dari sifat boros yang bisa merugikan hingga dewasa nanti.
- d. Bagi Orang Tua penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru untuk menjadi acuan dalam mendidik anak agar tidak memiliki sikap konsumtif yang nantinya akan berdampak pada pemanfaatan keuangan keluarga atau mengatur keuangan keluarga