

**PERILAKU KONSUMTIF OLEH MASYARAKAT KONSUMSI DALAM
PERSPEKTIF TEORI JEAN BAUDRILLARD
[STUDI KASUS: TIKTOK SHOP]**

Naufal Rizki Fadhillah¹, Suryo Ediyono²

Fakultas Psikologi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstrak

Media sosial bertransformasi menjadi tempat untuk melakukan kegiatan jual beli. Aktivitas promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. Kemudahan ini juga dapat memunculkan pola konsumsi tinggi hingga perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis deskriptif perkembangan perilaku konsumtif pada TikTok Shop yang dianalisis dengan konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi alamiah. Populasi penelitian adalah penonton *live* salah satu akun TikTok dengan sampel jenuh. Data diperoleh dari pengamatan interaksi warganet dengan penjual TikTok Shop melalui TikTok Live. Hasil yang didapatkan adalah bahwa cara berjualan melalui siaran langsung memberikan daya tarik baru serta adanya perilaku konsumtif warganet terlihat dari banyaknya barang *viral* non-kebutuhan yang terjual. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa konsep masyarakat konsumsi relevan dengan kehidupan saat ini, masyarakat cenderung membeli produk karena keinginan (*desire*), alih-alih kebutuhan.

Kata Kunci: masyarakat konsumsi, perilaku konsumtif, TikTok Live, TikTok Shop

Abstract

Social media has transformed into a place for trading activities. Promotional activities can be carried out easily through social media. This convenience can also lead to patterns of high consumption to consumptive behavior. This study aims to provide a descriptive analysis of the development of consumptive behavior in the TikTok shop which is analyzed using the concept of consumption society from Jean Baudrillard. The method used is a descriptive qualitative approach with natural observation techniques. The research population is a live audience of a TikTok account with a saturated sample. The data was obtained from observations of netizen interactions with TikTok Shop sellers via TikTok Live. The results obtained are that the method of selling through live broadcasts provides a new attraction and the consumptive behavior of netizens can be seen from the large number of viral non-needs items being sold. From these results it is concluded that the concept of consumption society is relevant to today's life, people tend to buy products because of desire, rather than need.

Keywords: consumption society, consumptive behavior, TikTok Live, TikTok Shop

Pendahuluan

Berbagai aktivitas saat ini telah banyak dibantu dengan adanya teknologi. Salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang mana penggunaannya dapat berbagi, berpartisipasi, serta menciptakan berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. (Cahyono, 2016). Dampak positif yang ditimbulkan dari media sosial adalah memudahkan interaksi dengan banyak orang, mengatasi masalah jarak dan waktu, hingga memperluas pergaulan. (Rafiq, 2020). Media sosial semula memiliki peran dalam memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi. Dewasa ini media sosial dapat bertransformasi menjadi ladang untuk meraih keuntungan. Salah satunya adalah TikTok. Semula *platform* ini adalah tempat untuk berbagi video. Kini TikTok telah menjadi tempat untuk belanja *online* dengan adanya TikTok Shop.

Belanja *online* atau *online shopping* saat ini menawarkan berbagai kemudahan, banyak orang dari masyarakat yang menganggap bahwa belanja *online* merupakan salah satu sarana untuk menemukan berbagai barang yang diperlukan (Harahap, 2018). *Online shopping* mudah karena dalam prosesnya tidak perlu bertatap muka. Belanja *online* dapat dilakukan dari rumah dengan praktis. Dengan adanya teknologi, penjual dapat dengan mudah melakukan promosi sehingga memungkinkan peningkatan penjualan. Dari kacamata konsumen, belanja *online* juga menghemat waktu, biaya, maupun tenaga. Adanya *online shop* telah dipandang sebagai perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, 2015).

Fenomena belanja *online* kini juga dipermudah dengan adanya media sosial. Kegiatan promosi yang beragam dapat dilakukan di media sosial dengan berbagai fitur yang ada di dalamnya. (Dinda dan Reni, 2019). Media sosial dapat menjadi alternatif dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Jika dilakukan dengan konsisten dan *update*, pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% pada Usaha Kecil Menengah (Priambada, 2015). Selain itu, kontak langsung dengan konsumen dapat dilakukan dengan mudah dengan media sosial, penjual juga dapat dengan mudah mencatat apa saja kebutuhan konsumen dan menyampaikan responnya kepada konsumen. Segala kemudahan ini membuat hampir setiap orang dapat menjalankan kegiatan jual beli melalui media sosial.

Berbagai kalangan menggunakan *online shop*, dari anak-anak hingga dewasa. *Online shopping* ini menandakan babak baru jual beli barang dan jasa (Zuhdi, et al., 2021). *Online shopping* kian menjamur. Banyak kalangan yang saat ini aktif menggunakan media sosial kemudian terlena dengan kemudahan cara belanja yang ditawarkan oleh *online shop* yang berwujud media sosial tersebut. Ketertarikan masyarakat pada hal baru yang ditawarkan oleh *online shop* serta kemudahannya dapat membuat masyarakat dalam membeli barang secara impulsif. Selain itu, batas antara keinginan dan kebutuhan kian memudar. Mereka hanya memikirkan konsumsi barang tanpa peduli harga dan fungsinya. Hal ini dapat berujung pada pola konsumsi yang tinggi yang mungkin memberikan dampak negatif, yaitu perilaku konsumtif.

Penelitian ini mengadopsi konsep masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard. Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang melakukan aktivitas konsumsi berdasar pada keindahannya, bukan kegunaannya. Hal ini menyebabkan segala sesuatu akan terasa kurang dan selalu menginginkan lebih. Mereka membeli barang untuk memenuhi hasrat (*desire*), bukan kebutuhan (*needs*). Pergeseran ini tecermin dalam realitas konsumsi (Zuhdi, et al., 2021). Fokus Baudrillard adalah bagaimana pemenuhan kebutuhan hidup menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan menjadi identitas diri pada masyarakat konsumsi. Saat ini, masyarakat cenderung menjadi masyarakat konsumsi. Terlihat pada bagaimana masyarakat membeli barang *virial* yang sedang tren. Konsep masyarakat konsumsi Jean Baudrillard ini menjadi landasan analisis penelitian ini. Dengan masalah dan fenomena yang dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif yang terbentuk melalui *online shop* sebagai dampak adanya TikTok Shop dengan cara promosi melalui TikTok Live.

Metode

Metode pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mendeskripsikan dan menginterpretasi hubungan-hubungan serta akibat dari masalah yang dikaji. Penggambaran objek penelitian dilakukan secara menyeluruh sebagaimana fakta yang ada. Fakta-fakta dalam penelitian ini adalah interaksi warganet dengan penjual TikTok Shop yang mana dapat berupa komentar, video, dan audio dari siaran langsung TikTok (TikTok Live). Fakta yang terkumpul mencerminkan persepsi, motivasi, dan tindakan masyarakat. Penelitian ini dapat menyelidiki serta menggambarkan permasalahan yang tidak dapat diteliti dengan satuan angka (kuantitatif). Subjek penelitian adalah orang-orang yang menonton siaran langsung tersebut dengan sampel jenuh. Hal ini dimaksudkan agar data sesuai dengan fokus penelitian dan dapat diinterpretasi apa adanya. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif dari adanya perkembangan TikTok Shop dan TikTok Live.

Hasil dan Pembahasan

Akses internet yang mudah dan perkembangan teknologi membuat masyarakat dapat dengan mudah melakukan kegiatan jual beli dengan cara *online*. Akibat pesatnya perkembangan teknologi, kegiatan belanja bergeser menuju cara yang lebih praktis dan efisien. *Online shop* menjadikan proses transaksi lebih mudah dan fleksibel sehingga menghemat waktu dan lebih nyaman (Bongso dan Kristiawan, 2022). Selain aplikasi jual beli *online* seperti Tokopedia, Lazada, dan lainnya, kini muncul TikTokShop yang mempermudah cara berjualan dan promosi melalui siaran langsung di TikTok Live. Penjual dapat dengan mudah mempromosikan barang dagangannya secara *real-time* dengan pembeli walaupun terpisahkan oleh jarak. Jika di *online shop* seperti Tokopedia, pembeli hanya melihat foto dan video yang belum tentu merupakan foto asli dari produk yang ditawarkan. Sekarang, pembeli dapat melihat secara 'langsung' produk yang akan dibeli walau hanya duduk di rumah tanpa perlu bertemu tatap muka dengan penjual. Akan tetapi, di balik kemudahan yang dirasakan pembeli, hal ini menuai dampak lain bagi masyarakat. Meningkatnya rasa ketertarikan pada produk yang ditawarkan dapat memicu perilaku konsumtif. Pembeli dapat merasakan kehadiran barang yang lebih dekat dibandingkan hanya dengan foto dan video. Barang-barang yang ditawarkan juga seolah-olah ramai dibeli ditandai dengan padatnya interaksi di kolom komentar. Hal ini memicu perilaku berbelanja yang berdasar atas keinginan untuk mengikuti tren dengan mengabaikan aspek kebutuhan.

Peneliti telah mengamati berbagai interaksi yang ada pada saat siaran langsung di TikTok Live, terutama pada akun-akun yang sering menonton dan memberikan reaksi berupa komentar pada siaran langsung tersebut. Akun-akun tersebut disorot karena memiliki potensi bahwa pengguna akun tersebut sesuai dengan fokus penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa penonton *live* tersebut tidak hanya berasal dari kalangan orang dewasa berusia 18 tahun ke atas, tetapi juga anak-anak yang memang dapat dengan mudah mengakses fitur ini. Hal ini tampak dari interaksi antara penjual dan pembeli tentang hal-hal mengenai dunia sekolah dasar.

Sebagian besar penonton *mampir* menonton TikTok Live karena muncul saat mereka *scroll* FYP TikTok. *Scroll* FYP TikTok adalah kegiatan menonton video yang ada di TikTok satu demi satu dengan menggulirkan layar ke atas. Beberapa siaran langsung muncul dan kemudian pengguna menonton siaran langsung yang menurutnya menarik. Di TikTok Live ini, penyiar langsung (*host*) dapat menawarkan produknya. Produk yang ditawarkan biasanya ada pada *keranjang kuning* yang dapat penonton lihat untuk mengetahui harga dan spesifikasi produk yang dijual. Selagi penonton melihat-lihat produk, biasanya *host* akan mempromosikan produknya saat siaran langsung tersebut. Kombinasi audio-visual serta kemudahan berbelanja ini membuat penonton antusias mengikuti *live* tersebut.

Biasanya, TikTok Shop menawarkan harga jauh lebih murah dibanding harga pasaran. Kualitas produk yang ditawarkan pun tidak jauh berbeda. Harga serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Joshua dan Padmalia, 2017). Kombinasi keduanya membuat TikTok Shop semakin meyakinkan keputusan untuk membeli. Tak jarang promo juga ditawarkan seperti diskon hingga puluhan persen, promo *buy 1 get 1*, serta *cashback*.

Kemudahan konsumen untuk bertanya barang yang diinginkan dan kemudian dijawab dengan segera adalah salah satu kemudahan melakukan jual beli dengan cara ini.

Dari sisi penjual, era digital ini sangat membantu dan dibutuhkan. Penjual memanfaatkannya dengan memasarkan produknya dari rumah tanpa perlu membuka toko atau menyewa lahan. Keunggulan lainnya adalah promosi dengan cara ini dapat menjangkau berbagai kalangan, tidak lagi bergantung pada jauh dekatnya jarak antara toko dan lokasi tempat tinggal pembeli. Selain itu, promosi dapat dilakukan kapan saja, biasanya tiap *host* memiliki waktu tersendiri untuk melakukan siaran langsung. Keunggulan ini menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja di TikTok Shop.

Produk yang dijual di TikTok Shop biasanya adalah barang *viral* atau barang yang sedang menjadi tren. Mulai dari produk pemutih kulit hingga busana. Berbagai produk ini biasanya ramai dibicarakan oleh masyarakat, terlebih pengguna TikTok. Dengan adanya TikTok Live, pembeli biasanya menanyakan langsung detail produk yang ditawarkan. Pengguna lain yang sudah membeli produk tersebut pun ikut meramaikan kolom komentar dengan memberikan ulasan (*review*) dari produk tersebut. Hal ini turut menjadi daya tarik bagi calon pembeli lain untuk membeli produk tersebut.

Berbagai daya tarik ini memicu konsumen untuk terus berbelanja. Tentu hal ini dapat memicu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan merupakan kebutuhan dan atas dasar keinginan yang tidak rasional dan berlebihan (Fitriyani, et al., 2013). Perilaku konsumtif dapat terlihat dari banyaknya volume pembelian pada barang-barang *viral*. Barang ini disebut 'racun shopee' oleh beberapa pengguna TikTok. Barang ini bukanlah barang kebutuhan. Barang-barang yang dinilai unik dan sedang tren dapat dibeli dengan mudah dengan adanya *online shop*. Hasrat tersendiri muncul sebagai akibat yang mungkin terjadi dari kemudahan belanja *online* (Arisandy, 2017).

Kontrol diri adalah hal yang penting dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif ini. Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan dorongannya. Pengendalian emosi dan refleksi diri ketika akan melakukan suatu tindakan seperti pembelian adalah hal yang penting. Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah perilaku konsumtifnya (Ririn dan Sulis, 2014).

Kesimpulan

Hasil yang dipaparkan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan pengguna TikTok Shop dengan cara baru jual beli melalui siaran langsung dengan TikTok Live ini relevan dengan konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Pergeseran pola pikir masyarakat atas cara memenuhi kebutuhan hidup serta adanya teknologi mendominasi skema konsumtif masyarakat modern sehingga teknologi ini menggeser masyarakat dari tradisional dan modern dan mengarah pada masyarakat konsumsi (Umanailo, et al., 2018). Masyarakat konsumsi yang hanya membeli barang yang diinginkan tanpa mementingkan kegunaannya. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu observasi yang hanya dilakukan pada satu akun dalam kurun waktu yang relatif singkat tentu kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan observasi yang lebih dalam dengan kurun waktu lebih lama.

Daftar Referensi

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63-74.
- Bongso, L. A., & Kristiawan, A. (2022). KENYAMANAN ONLINE DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Halaweh, M. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1-12.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 27-32.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18-29.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga*. Disertasi: Surabaya, Universitas Airlangga.
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*, 1(2), 203-212.
- Zuhdi, K. N., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681-687.