

SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA
KALANGAN MAHASISWA FISIP ULM KOTA BANJARMASIN**



RIZKY AMALIA

2010415320024

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

2024



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA KALANGAN MAHASISWA FISIP
ULM KOTA BANJARMASIN**

Disusun dan diajukan oleh:

RIZKY AMALIA
2010415320024

Dinyatakan lulus dengan nilai 83,00 (A) dalam ujian mempertahankan skripsi
Tingkat Sarjana (S1) Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, pada tanggal: 20 Juni 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Varinia Pura Damaivanti, S.Sos., M.Si
NIP. 198209012006042001

Penguji 1,

Sri Hidayah, M.Sc
NIP. 19720523201801204001

Penguji 2,

Dimas Asto Aji An'Amfa, S.Pd., M.A
NIP. 198909132019031009

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

Ketua Program Studi Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat

Drs. H. Seta Budi, M.Si, Ph.D.
NIP. 196501011990031008



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 20 bulan Juni tahun 2024, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 739 /UN8.1.13/KP10.00/2024 tanggal 20 Juni 2024 untuk menguji skripsi :

Nama : Rizky Amalia
NIM : 2010415320024
Jurusan/Program Studi : Sosiologi
Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Skincare Melalui Media Sosial TikTok Pada Kalangan Mahasiswi FISIP ULM Kota Banjarmasin
Tempat Ujian : Ruang Baca Prodi Sosiologi
Waktu Ujian : 10.00 WITA - 11.30 WITA
Nilai : **A** (88,00)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

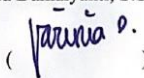

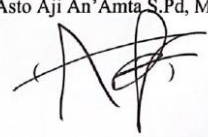
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 20 Juni 2024

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Rizky Amalia
2010415320024

1. Ketua : Varinia Pura Damaiyanti, S.Sos, M.Si
()
2. Anggota : Sri Hidayah, M.Sc
()
3. Anggota : Dimas Asto Aji An'Amta S.Pd, M.A
()

Mengetahui/Membenarkan :
Koordinator Program Studi Sosiologi



Dr. H. Setia Budhi, M.Si, Ph.D.
NIP. 19501011990031008



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rizky Amalia
Nomor Induk Mahasiswa : 2010415320024
Program Studi : Sosiologi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul,

"PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA KALANGAN MAHASISWA FISIP ULM KOTA BANJARMASIN"

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan peraturan yang mengaturnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, tanpa paksaan dan intimidasi dari pihak manapun.

Banjarmasin, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



Rizky Amalia
NIM. 2010415320024

MOTTO

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

(QS. Al-Insyirah: 5-6).

"Hidup adalah pengorbanan tanpa akhir yang diimbangi oleh cinta tanpa akhir."

(Émile Durkheim)

"Life is a blank canvas, and it is our own hands that must paint it with color."

(Rizky Amalia)

“Tuhan tau waktu yang tepat, tempat yang tepat, dan jawaban yang tepat untuk semua doa-doa kita”

(Rony Parulian)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “*Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Skincare Melalui Media Sosial TikTok Pada Kalangan Mahasiswa FISIP ULM Kota Banjarmasin*”. Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat agar memperoleh gelar Sarjana Sosiologi pada Jurusan Sosiologi di Universitas Lambung Mangkurat. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumtif, khususnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang banyak terjadi saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Dalam prosesnya penulis menyadari terdapat banyak kesulitan dalam penyusunan proposal penelitian yang masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Tidak lupa penulis sampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Ibu Varinia Pura Damaiyanti, S.Sos., M. SI selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan bimbingan dan pengarahan hingga selesainya skripsi ini. Selain itu juga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Ahmad, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
- 2) Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
- 3) Bapak Drs. H. Setia Budhi, M.Si. Ph.D., selaku Ketua Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat. Ibu Varinia Pura Damaiyanti, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing Skripsi Program Studi Sosiologi, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang telah diberikan.
- 4) Seluruh Bapak/Ibu Dosen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik, Universitas Lambung Mangkurat yang telah menuntun dan memberi ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.

- 5) Kedua orang tua, Ayah dan Almh. Ibu, Kakak, Adik, Kakak Ipar, serta seluruh keluarga besar atas dukungan dan doanya dalam proses bangku perkuliahan penulis.
- 6) Sahabat seperjuangan penulis sejak Sekolah Dasar, Siti Noor Ariani.
- 7) Teman-teman yang memberikan *support* dan teman seperjuangan penulis yaitu Adriana Floretta Ayuningrum, Anastasia Putri Situmorang, Irma Khurniawati, Syifa Sophia Nurmasitha, dan Zamzammah Maulaya.
- 8) Partner yang kebersamai penulis, Muhammad Ikhsan Ramadhan Ar Ridhani.
- 9) Seluruh teman satu bimbingan dan teman-teman Sosiologi Angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- 10) Seluruh informan yang telah memberikan informasinya kepada penulis sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
- 11) Spotify dan *playlist* lagu-lagunya terutama lagu-lagu dari Tiara Andini yang selalu menemani penulis saat penulisan skripsi.
- 12) Rony Parulian, WeR1, dan Idolyfe yang telah menjadi moodbooster penulis ketika menyelesaikan skripsi ini.
- 13) *Coffe shop* yang sering penulis datangi untuk mengerjakan skripsi ini.
- 14) Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan maupun bantuannya.
- 15) Terakhir, kepada diri sendiri, yang sudah mau bertahan dan bekerja sama hingga saat ini serta sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini.

Banjarmasin, 27 Mei 2024

Rizky Amalia

ABSTRAK

Rizky Amalia, 2024, *Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Skincare Melalui Media Sosial TikTok Pada Kalangan Mahasiswa FISIP ULM Kota Banjarmasin*, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. Di bawah bimbingan Varinia Pura Damaiyanti, S.Sos. M.Si.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif, yang dikaji menggunakan teori konsumerisme dari Jean Baudrillard dalam pembelian produk *skincare* yang dipengaruhi oleh tayangan konten-konten di media sosial khususnya TikTok yang kini telah menjadi platform utama yang memengaruhi keputusan pembelian terutama di kalangan mahasiswa FISIP ULM Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi terstruktur atau terencana, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya konten *review skincare* pada TikTok membuat mahasiswa memiliki perilaku konsumtif dalam belanja *online*. Bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan adalah membeli karena timbulnya rasa penasaran akan suatu produk yang dipromosikan oleh *content creator* TikTok. Faktor yang melatarbelakangi mahasiswa sehingga berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online* karena adanya suatu produk yang menjadi *trend*, penyampaian informasi dan *review* yang jelas bahkan berlebihan, visualisasi dari *content creator* yang menarik, video yang diedit menarik, *brand skincare* yang berkolaborasi dengan *Idol K-pop*, dan promo serta diskon-diskon yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengonsumsi suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan untuk memenuhi hasratnya. Ini yang disebut Baudrillard sebagai pergeseran makna konsumsi yang tidak lagi berdasarkan nilai guna melainkan nilai tanda.

Kata Kunci: *Mahasiswa, Media Sosial TikTok, Skincare, Perilaku Konsumtif*

ABSTRACT

Rizky Amalia, 2024, *Consumptive Behavior in Purchasing Skincare Products Through TikTok Social Media Among FISIP ULM Students in Banjarmasin City*, Thesis of the Sociology Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Lambung Mangkurat University. Under the guidance of Varinia Pura Damaiyanti, S.Sos. M.Si.

This study aims to understand how consumptive behavior, which is studied using Jean Baudrillard's theory of consumerism in purchasing skincare products that are influenced by content impressions on social media, especially TikTok, which has now become the main platform that influences purchasing decisions, especially among FISIP ULM students in Banjarmasin City. This research uses a qualitative approach with descriptive research. Data collection techniques use frank or hidden observation, semi-structured interviews, and documentation.

The results of this study indicate that the existence of skincare review content on TikTok makes students have consumptive behavior in online shopping. The form of consumptive behavior carried out is buying because of the curiosity about a product promoted by the TikTok content creator. The factors behind students so that they behave consumptively in online shopping because of a product that is a trend, the delivery of clear and even excessive information and reviews, visualization of interesting content creators, interesting edited videos, skincare brands that collaborate with K-pop Idols, and attractive promos and discounts. This shows that students consume a product no longer to fulfill their needs, but to fulfill their desires. This is what Baudrillard calls a shift in the meaning of consumption that is no longer based on use value but sign value.

Keywords: *Students, TikTok Social Media, Skincare, Consumptive Behavior*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
BERITA ACARA.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	9
2.2 Uraian Konseptual	14
2.2.1 Perilaku Konsumtif	14
2.2.2 <i>Skincare</i>	15
2.2.3 Aplikasi TikTok	16
2.2.4 Mahasiswa.....	16
2.3 Landasan Teori	17
2.3.1 Teori Konsumerisme.....	17
2.4 <i>State Of The Art</i> Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Pendekatan Penelitian.....	24

3.3 Sumber Data	25
3.4 Waktu dan Tahapan Pelaksanaan Penelitian	26
3.5 Lokasi Penelitian	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1 Observasi.....	28
3.6.2 Wawancara.....	29
3.6.3 Dokumentasi	33
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.7.1 Reduksi Data.....	33
3.7.2 Penyajian Data (<i>Display Data</i>)	34
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	35
3.8 Bagan Alur Penelitian.....	36
BAB IV APLIKASI TIKTOK: SARANG PERILAKU	
KONSUMTIF BAGI MAHASISWA	37
4.1 Sejarah Aplikasi TikTok.....	37
4.2 Fitur – Fitur Aplikasi TikTok	40
4.2.1 Aplikasi TikTok di App Store dan Play Store	41
4.2.2 Tampilan Akses Masuk Aplikasi TikTok	43
4.2.3 Tampilan Beranda TikTok.....	45
4.2.4 Fitur <i>Social Commerce</i> TikTok.....	51
4.2.5 E-Commerce Kolaborasi TikTok.....	58
4.2.6 Fitur Video	67
4.2.7 Fitur Pesan.....	69
4.2.8 Profile Pengguna	70
4.3 Profil Informan	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
5.1 TikTok dan Lahirnya Konsumerisme Digital.....	80
5.1.2 Diskon dan Promo Menarik	84
5.1.3 Lingkungan Sekitar	85
5.2 TikTok: Sumber Inspirasi atau Perangkap Konsumtif?.....	86

5.2.1 Peran Influencer	86
5.2.2 Idol Sebagai Pemanis Iklan.....	88
5.3 TikTok: Panggung Bintang <i>Skincare</i> , Kekecewaan Dibalik Layar.	91
5.3.1 Tidak Sesuai Ekspektasi	91
5.3.2 Konten Review Sebagai Media Iklan	93
5.4 TikTok: Sumber Daya Tarik Konsumtif	95
5.4.1 Mahasiswa Konsumtif	96
5.4.2 Membeli Jenis Skincare Sama, Merk Berbeda	97
5.5 TikTok: Mesin Pendorong Konsumtif.....	102
5.5.1 Ingin Mengikuti <i>Trend</i>	103
5.5.2 Menambah Pengetahuan atau Menambah Konsumtif?.....	105
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Matriks Waktu dan Tahapan Penelitian	26
Tabel 3. 2 Data Informan	32
Tabel 4. 1 Informasi Informan Mengenai Biaya Pengeluaran Skincare.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak	2
Gambar 1. 2 Data 10 Peringkat Media Sosial Populer di Indonesia.....	3
Gambar 3. 1 Bagan Alur Penelitian	36
Gambar 4. 1 Aplikasi TikTok di App Store.....	42
Gambar 4. 2 Aplikasi TikTok di Play Store.....	42
Gambar 4. 3 Aplikasi TikTok Lite di Play Store	43
Gambar 4. 4 Tampilan Login Aplikasi TikTok	44
Gambar 4. 5 Tampilan Sign in Aplikasi TikTok	44
Gambar 4. 6 Tampilan Search Aplikasi TikTok	46
Gambar 4. 7 Tampilan FYP TikTok	47
Gambar 4. 8 Tampilan Fitur Pendukung TikTok.....	48
Gambar 4. 9 Tampilan Following	49
Gambar 4. 10 Tampilan Live Streaming Seller di TikTok Shop.....	50
Gambar 4. 11 Tampilan Live Streaming Seller di TikTok Shop.....	50
Gambar 4. 12 Icon Keranjang Kuning di Aplikasi TikTok	53
Gambar 4. 13 Tampilan TikTok Shop	54
Gambar 4. 14 Tampilan Flash Sale di TikTok Shop.....	54
Gambar 4. 15 Tampilan Flash Sale di TikTok Shop.....	55
Gambar 4. 16 Tampilan Shopping Cart	56
Gambar 4. 17 Tampilan Checkout Produk.....	56
Gambar 4. 18 Tampilan Pembayaran TikTok Shop.....	57
Gambar 4. 19 Tampilan Kupon – Kupon TikTok Shop.....	58
Gambar 4. 20 Tampilan Produk dan Tampilan Product Showcase	61
Gambar 4. 21 Tampilan Produk dan Tampilan Product Showcase	61
Gambar 4. 22 Tampilan Produk dan Tampilan Product Showcase	62
Gambar 4. 23 Tampilan Link Bio Dan Link Website Shopee Affiliator	64
Gambar 4. 24 Tampilan Link Bio Dan Link Website Shopee Affiliator	65
Gambar 4. 25 Tampilan Perpindahan Shopee dan Checkout Produk	66
Gambar 4. 26 Tampilan Perpindahan Shopee dan Checkout Produk	66
Gambar 4. 27 Tampilan Fitur – Fitur Untuk Membuat Video.....	67
Gambar 4. 28 Tampilan Fitur – Fitur Untuk Editing Video	68
Gambar 4. 29 Tampilan Fitur Pesan Langsung.....	69
Gambar 4. 30 Tampilan Profil Pengguna.....	68
Gambar 5. 1 Beberapa Etalase di <i>Princess Cosmetic</i>	79
Gambar 5. 2 Produk Skincare Milik Fildza	82
Gambar 5. 3 Produk Skincare Milik Febri	86
Gambar 5. 4 Produk Skincare Milik Nirma	93
Gambar 5. 5 Produk Sabun Cuci Milik Ani.....	95
Gambar 5. 6 Produk Toner Milik Ani.....	96
Gambar 5. 7 Produk Serum Milik Ani	96