

SKRIPSI

**FENOMENA LATAH PADA BUDAYA KONSUMERISME DALAM  
MEMBELI PRODUK TREN *FAST FASHION***

(Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18–24 Tahun)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Srata Satu (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**Musahadah**

**1810414220039**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN**

**TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2025**

## ABSTRAK

Musahadah, 1810414220039, Fenomena Latah Pada Budaya Konsumerisme Dalam Membeli Produk Tren *Fast Fashion* (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18–24 tahun). Dibawah bimbingan Bapak Sarwani. Penelitian ini bertujuan memahami fenomena latah pada budaya konsumerisme di kalangan pengguna TikTok usia 18–24 tahun di Kota Banjarmasin dalam membeli produk tren *fast fashion*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Data diperoleh melalui pengamatan konten di TikTok, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa paparan konten yang intens, tekanan sosial, serta keinginan untuk terlihat relevan mendorong tindakan konsumsi yang bersifat latah. Motif pembelian lebih didorong oleh keinginan meniru dan tampil sesuai tren, bukan hanya semata-mata oleh kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena latah dimaknai sebagai kecenderungan mengikuti tren tanpa pertimbangan matang. TikTok tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang pembentukan identitas dan budaya konsumerisme. Dengan teori terpaan media, teori imitasi, dan teori konsumerisme sebagai dasar analisis teori yang digunakan, ditemukan bahwa perilaku latah konsumerisme ini dibentuk oleh visual, emosional, dan sosial yang berulang di media sosial aplikasi TikTok.

**Kata Kunci:** Fenomena Latah, Konsumerisme, *Fast Fashion*, TikTok, Fenomenologi

## ABSTRACT

**Musahadah, 1810414220039.** The Bandwagon Effect in Consumer Culture When Purchasing Trending Fast Fashion Products (A Study on TikTok Users Aged 18–24 in Banjarmasin City). Supervised by Mr. Sarwani. This study aims to understand the bandwagon effect within consumer culture among TikTok users aged 18–24 in Banjarmasin City when purchasing trending fast fashion products.

A qualitative descriptive approach was employed using a phenomenological method. Informants were selected purposively based on specific criteria. Data were collected through TikTok content observation, in-depth interviews, and documentation.

The findings reveal that intense exposure to content, social pressure, and the desire to appear relevant drive consumer behavior characterized by imitation. Purchasing decisions are primarily influenced by a desire to follow trends and appear up-to-date, rather than by actual needs. The bandwagon effect is understood as a psychological tendency to follow trends without careful consideration. TikTok functions not only as a promotional medium but also as a space for identity formation and the cultivation of consumerist culture. Using media exposure theory, imitation theory, and consumerism theory as the analytical framework, the study concludes that this bandwagon-driven consumer behavior is shaped by repetitive visual, emotional, and social stimuli found in TikTok content.

**Keywords: Bandwagon Effect, Consumerism, Fast Fashion, TikTok, Phenomenology**



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
Jl. Brigjen H. Hasan Basri Banjarmasin – 70123  
Email : ilmu.komunikasi@ulm.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**FENOMENA LATAH PADA BUDAYA KONSUMERISME DALAM MEMBELI  
PRODUK TREN *FAST FASHION* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kota  
Banjarmasin Usia 18-24 Tahun)**

- A. Nama Mahasiswa : Musahadah  
NIM : 1810414220039
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 78.77 (A-) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 20 Mei 2025.
- C. Tim Penguji:

a. Ketua

Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIP. 19780521 200812 1 002

( *Sarwani* )

b. Sekretaris

Prof. Dr. Drs. H. Bachruddin Ali Akhmad, M.Si.  
NIP. 19591210 198811 1 001

( *Bachruddin* )

c. Anggota

Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S. Pd., MA.  
NIP. 19920218 201903 2 020

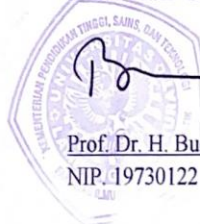
( *Putri Ayu* )

Banjarmasin, 26 Juni 2025  
Ketua Tim Penguji,

*Sarwani*

Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIP. 19780521 2008121 1 002

Mengetahui,  
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19730122 199802 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,  
SAINS 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 Jum'at Enam Belas Mei Dua Ribu Dua Puluh Lima, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2136/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 7 Mei 2025 untuk menguji skripsi :

Nama : Musahadah  
NIM : 1810414220039  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Fenomena Latah Pada Budaya Konsumerisme Dalam Membeli Produk Tren Fast Fashion (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18-24 Tahun)

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi  
Waktu Ujian : 09.00 s/d selesai  
Nilai : 78,77 (A-)  
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

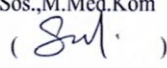
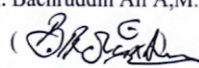
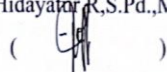
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN  
Pada Tanggal : 16 Mei 2025

-----  
Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Musahadah

1. Ketua : Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom  
(  )
2. Sekretaris : Prof. Dr. H. Bachruddin Ali A,M.Si  
(  )
3. Anggota : Putri Ayu Hidayat R,S.Pd.,MA  
(  )

Mengetahui/membenarkan :

a.n. D e k a n

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti,S.IP.,M.Si  
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,  
SAINS 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/>

**DAFTAR NILAI RATA-RATA  
UJIAN MEMPERTAHAKAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Musahadah  
NIM : 1810414220039  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Fenomena Latah Pada Budaya Konsumerisme Dalam Membeli Produk Tren Fast Fashion (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18-24 Tahun)

| No.             | Nama Penguji                            | Nilai | Tanda Tangan             |
|-----------------|---|-------|--------------------------|
| 1.              | Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom                | 78    |                          |
| 2.              | Prof. Dr. H. Bachruddin Ali Akhmad,M.Si | 80    |                          |
| 3.              | Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh,S.Pd.,MA    | 78    |                          |
| Jumlah          |   | 236   |                          |
| Nilai Rata-rata |   | 78,67 | Nilai Akhir = 78,77 (A-) |

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 16 Mei 2025

Catatan :

| Angka    | Nilai | Bobot |
|----------|-------|-------|
| 80 - 100 | A     | 4,00  |
| 77 - 79  | A-    | 3,75  |
| 75 - 76  | B+    | 3,50  |
| 70 - 74  | B     | 3,00  |
| 66 - 69  | B-    | 2,75  |
| 61 - 65  | C+    | 2,50  |
| 55 - 60  | C     | 2,00  |
| 50 - 54  | D+    | 1,50  |
| 40 - 49  | D     | 1,00  |
| 0 - 39   | E     | 0     |



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,  
SAINS 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/>

## SURAT TUGAS

Nomor : 2136/UN8.1.13/KP.10.00/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin  
menugaskan Saudara/i :

1. Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom
2. Prof. Dr. H. Bachruddin Ali Akhmad,M.Si
3. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh,S.Pd.,MA

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Musahadah  
NIM : 1810414220039  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Fenomena Latah Pada Budaya Konsumerisme Dalam  
Membeli Produk Tren Fast Fashion (Studi Pada Pengguna  
Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18-24 Tahun)

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Jum'at, 16 Mei 2025  
J a m : 09.00 WITA - Selesai  
T e m p a t : Ruang Sidang FISIP ULM

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 7 Mei 2025

Dekan,



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



Catatan:

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSNP

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musahadah  
NIM : 1810414220039  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “FENOMENA LATAH PADA BUDAYA KONSUMERISME DALAM MEMBELI PRODUK TREN *FAST FASHION* (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18–24 Tahun)” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (ahli madya, sarjana, magister, dan doktor) baik di Universitas Lambung Mangkurat maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni merupakan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri, dan juga pembimbing dan masukan dari penguji.
3. Segala referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan juga dicantumkan sumbernya pada daftar pustaka.
4. Apabila dikemudian hari dalam skripsi ini didapati unsur plagiat, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Banjarmasin, 7 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Musahadah

NIM. 1810414220039

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“FENOMENA LATAH PADA BUDAYA KONSUMERISME DALAM MEMBELI PRODUK TREN *FAST FASHION* (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18–24 tahun)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lambung Mangkurat. Maka, dalam kesempatan ini pula penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Dr. Siswanto, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
6. Prof. Dr. Drs. H. Bachruddin Ali Akhmad, M.Si., selaku dosen penguji 1.
7. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., MA., selaku dosen penguji 2.

8. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi, terima kasih untuk setiap ilmu yang diberikan.
9. Orang tua penulis, terima kasih untuk setiap bait doa yang dipanjatkan untuk kelancaran penyusunan skripsi serta sudah memberikan dukungan tanpa henti baik secara moril maupun materil hingga skripsi ini selesai.
10. Teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018, terima kasih untuk pengalaman yang dibagi dan semangat yang ditularkan.
11. Seluruh pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan selama penyusunan skripsi, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa baiknya dan semoga Allah memberikan balasan yang lebih baik.

Peneliti tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Banjarmasin, Mei 2025

Musahadah

NIM.1810414220039

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                        | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>      | <b>iii</b>  |
| <b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....</b>      | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR NILAI RATA-RATA .....</b>         | <b>v</b>    |
| <b>SURAT TUGAS .....</b>                    | <b>vi</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b> | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR BAGAN.....</b>                    | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                    | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                   | 14          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                 | 15          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                | 15          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                | 15          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                 | 15          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>         | <b>17</b>   |
| 2.1 Penelitian Sejenis .....                | 17          |

|  |                                |            |
|--|--------------------------------|------------|
| 2.2                                    | Tinjauan Konseptual .....      | 23         |
| 2.2.1                                  | Komunikasi Digital .....       | 23         |
| 2.2.2                                  | Fenomena Latah Sosial .....    | 32         |
| 2.2.3                                  | Budaya Konsumerisme .....      | 36         |
| 2.2.4                                  | Media Sosial TikTok.....       | 51         |
| 2.2.5                                  | Tren <i>Fast Fashion</i> ..... | 95         |
| 2.3                                    | Tinjauan Teori.....            | 106        |
| 2.3.1                                  | Teori Terpaan Media.....       | 106        |
| 2.3.2                                  | Teori Imitasi .....            | 108        |
| 2.3.3                                  | Teori Konsumerisme .....       | 111        |
| 2.4                                    | Kerangka Pemikiran.....        | 114        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |                                | <b>115</b> |
| 3.1                                    | Pendekatan Penelitian .....    | 115        |
| 3.2                                    | Tipe Penelitian .....          | 116        |
| 3.3                                    | Objek Penelitian.....          | 117        |
| 3.4                                    | Informan Penelitian.....       | 117        |
| 3.5                                    | Jenis dan Sumber Data .....    | 120        |
| 3.5.1                                  | Jenis Data .....               | 120        |
| 3.5.2                                  | Sumber Data.....               | 121        |
| 3.6                                    | Teknik Pengumpulan Data.....   | 123        |
| 3.6.1                                  | Observasi.....                 | 123        |
| 3.6.2                                  | Wawancara.....                 | 124        |
| 3.6.3                                  | Dokumentasi .....              | 125        |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| 3.7  | Teknik Analisis Data.....                       | 125        |
| 3.8  | Triangulasi Data.....                           | 126        |
| 3.9  | Waktu dan Lokasi Penelitian .....               | 129        |
| 3.9.1  | Waktu Penelitian .....                          | 129        |
| 3.9.2  | Tempat penelitian.....                          | 130        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>132</b> |
| 4.1  | Gambaran Umum.....                              | 132        |
| 4.1.1  | Deskripsi Singkat Aplikasi TikTok.....          | 132        |
| 4.1.2  | Deskripsi Subjek Penelitian .....               | 133        |
| 4.1.3  | Profil Informan Penelitian.....                 | 134        |
| 4.2  | Hasil Penelitian .....                          | 135        |
| 4.2.1  | Hasil Observasi .....                           | 135        |
| 4.2.2  | Temuan Wawancara.....                           | 136        |
| 4.2.3  | Dokumentasi .....                               | 143        |
| 4.3  | Pembahasan.....                                 | 146        |
| 4.3.1  | Paparan TikTok (Teori Terpaan Media) .....      | 146        |
| 4.3.2  | Fenomena Latah (Teori Imitasi).....             | 147        |
| 4.3.3  | Pembentukan Identitas (Teori Konsumerisme)..... | 148        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                         |   | <b>152</b> |
| 5.1  | Kesimpulan .....                                | 152        |
| 5.2  | Saran.....                                      | 154        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        |   | <b>156</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               |   | <b>184</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet .....   | 2   |
| Gambar 1.2 Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Global (Kuartal I 2018-Kuartal IV 2024) ..... | 3   |
| Gambar 1.3 <i>Shopping on Social Media</i> .....  | 6   |
| Gambar 1.4 Demografi Pengguna TikTok Indonesia .....  | 10  |
| Gambar 1.5 Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia.....  | 11  |
| Gambar 2.1 <i>KBBI VI Daring: Arti Dari Kata Latah</i> .....                                  | 33  |
| Gambar 2.2 Logo TikTok .....  | 55  |
| Gambar 2.3 <i>TikTok's Yearly Global Consumer Spend 2016-2023</i> .....                       | 56  |
| Gambar 2.4 Halaman Awal ( <i>Home</i> ).....  | 60  |
| Gambar 2.5 Merekam (Tanda +).....   | 70  |
| Gambar 2.6 Halaman Kotak Masuk.....   | 76  |
| Gambar 2.7 Halaman Profil .....   | 78  |
| Gambar 2.8 Halaman Toko .....   | 80  |
| Gambar 2.9 Tautan di <i>Feed</i> Saran.....   | 86  |
| Gambar 2.10 Tautan di <i>Live</i> .....   | 86  |
| Gambar 2.11 <i>Fast Fashion Market Size Over The Years</i> .....                              | 101 |
| Gambar 3.1 Triangulasi Metode .....   | 127 |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sejenis .....        | 22  |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....          | 130 |
| Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian..... | 135 |

## DAFTAR BAGAN

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 114 |
|-----------------------------------|-----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1: Transkrip Wawancara..... | 184 |
| Lampiran 2: Dokumentasi Visual ..... | 193 |