

## Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19

M D Triyanti<sup>1</sup>, E L K Merah<sup>2</sup>, G P Gratia<sup>3</sup>, T Paringa<sup>4</sup>, C H Primasari<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: Meiliasadewi10@gmail.com<sup>1</sup>, Elkartika08@gmail.com<sup>2</sup>,  
Gabrielagratia09@gmail.com<sup>3</sup>, Tarsisius.paringa@gmail.com<sup>4</sup>,  
clara.hetty@uajy.ac.id<sup>5</sup>

**Abstrak.** Pandemi COVID-19 yang menjadi wabah sejak Desember 2019, telah mengubah tatanan kehidupan dunia. Kegiatan sosial yang biasanya dilakukan secara langsung terpaksa harus dilakukan secara *online*, termasuk bekerja, belajar dan berbelanja. Hal ini menyebabkan penggunaan sosial media meningkat, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Pada aplikasi TikTok ini terdapat suatu tren yang diminati oleh pengguna sosial media, yaitu racun TikTok. Racun TikTok adalah sebuah tren yang menampilkan konten - konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti *unboxing* atau *review* menarik sehingga menarik minat para penontonnya untuk ikut berbelanja *online*. Hal ini tentunya dapat berdampak kepada tingkat konsumerisme pengguna sosial media. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh tren racun TikTok dan kaitannya dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial, khususnya pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dari penelitian ini diketahui bagaimana perilaku mahasiswa, dampak yang diperoleh, tanggapan dan alasan mahasiswa terhadap racun tiktok yang mempengaruhi tingkat konsumerisme mereka.

**Kata kunci:** Racun TikTok; Konsumerisme; TikTok; Pandemi; COVID-19

**Abstract.** The COVID-19 pandemic, which has been an outbreak since December 2019, has changed the world order of life. Social activities that are usually done directly must be done online, including work, study and shopping. This has led to increased social media use, one of which is TikTok. In this TikTok application there is a trend that is in demand by social media users, namely racun TikTok. Racun TikTok is a trend that displays content that contains information about a product, such as unboxing or interesting reviews so that it attracts the interest of its audience to participate in online shopping. This can certainly have an impact on the level of consumerism of social media users. Therefore, the purpose of this study is to find out how the racun TikTok trend influences and its relation to consumptive behavior in millennials, especially in students during the COVID-19 pandemic. The study uses qualitative methods with phenomenological approaches. From this study it is known how student behavior, the impact obtained, the responses and reasons students to racun TikTok that affect their level of consumerism.

**Keywords:** Racun TikTok, Consumerism, TikTok, Pandemic; COVID-19

## 1. Pendahuluan

Masa pandemi COVID-19 menjadi tantangan bagi masyarakat di dunia. Dengan adanya pandemi ini, memaksa semua orang untuk tetap berada di rumah dan menerapkan protokol kesehatan. Selama masa pandemi ini, kehidupan manusia tentu saja berubah. Kegiatan yang semula dilakukan secara tatap muka dengan orang lain pun, mau tidak mau harus dilakukan secara daring. Hal tersebut menjadikan penggunaan teknologi komunikasi semakin meningkat, khususnya media sosial. Salah satu media sosial yang paling digemari adalah TikTok.

TikTok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok, China. TikTok mulai *viral* pada tahun 2018 di Indonesia, dan bahkan terpilih menjadi aplikasi terbaik di *Google Play Store* [1]. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar keempat di dunia, dengan sekitar 50 juta pengguna aktif [2]. Semakin kreatif video yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin banyak pula yang tertarik pada video tersebut. Konten video yang diposting di TikTok dirasa dapat menyampaikan informasi secara singkat dan menarik, hal ini digunakan oleh pengusaha untuk media iklan yang kemudian memunculkan fenomena “Racun TikTok”.

“Racun TikTok” adalah sebuah tren yang menampilkan konten – konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti *unboxing* atau *review* menarik. Konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Konten yang menggunakan *hashtag* #racuntiktok telah mendapatkan 2 milyar tayangan. Hal ini menyebabkan pengguna TikTok yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren “Racun TikTok” dan menciptakan perilaku konsumtif. Dalam kaitannya dengan memahami dan mendukung penyusunan penelitian ini, telah dilakukan kajian terhadap referensi ilmiah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan. Adapun literatur jurnal yang dimanfaatkan sebagai bahan pendukung dan pedoman penulisan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan Dewa dan Safitri, menggunakan studi kasus akun TikTok Javafoodie ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat TikTok menjadi wadah promosi yang efektif pada masa pandemi COVID-19 [3]. Dalam akun Javafoodie sendiri mempunyai metode yang unik dalam mempromosikan industri kuliner di sentra Yogyakarta, yaitu *story telling* dengan nuansa komedi. Untuk mengetahui faktor - faktor pembentuk media sosial TikTok sebagai media promosi yang efektif maka digunakan paradigma konstruktivis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa TikTok merupakan media promosi yang efektif karena memiliki banyak pengguna terutama di kalangan milenial, mudah digunakan, sering digunakan oleh selebriti, dan memiliki fitur TikTok *ads* sehingga penyebaran konten menjadi lebih optimal.

Kemudian penelitian yang dilakukan Annur yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap konten video dengan menggunakan *hashtag* #Shopeehaul di media sosial Tik-Tok dengan perilaku konsumtif generasi milenial [4]. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis regresi linier di mana responden penelitiannya merupakan generasi milenial dengan rentang umur 25-40 tahun yang memiliki akun media sosial TikTok sebanyak 97 data responden. Manfaat dari penelitian penelitian ini, diharapkan mampu mengembangkan kajian komunikasi khususnya dalam kajian media sosial dan diharapkan mampu untuk menganalisa faktor kelebihan dan kelemahan dalam penggunaan iklan. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan korelasi yang sangat kuat secara signifikan terhadap terpaan iklan pada video beserta *hashtag* #Shopeehaul di TikTok yang memiliki perilaku konsumtif dari generasi milenial sebesar 85%. Aspek frekuensi menjadi aspek yang paling berpengaruh atas munculnya perilaku konsumtif oleh generasi millennial.

Maulana, Manulang, dan Salsabila, melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui sifat konsumtif dalam pemakaian *e-commerce* di era digitalisasi dan hubungannya dengan *influencer* media sosial [5]. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dan studi kepustakaan dalam mengumpulkan data yang mana dihimpun informasi terkait variabel *influencer* media sosial dan kaitannya dengan perubahan sosial dalam masyarakat, terutama tingginya perilaku konsumtif pada pemakaian *e-commerce* di masa ekonomi digital. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa seiring dengan meningkatnya pengguna internet sebesar 171.176.716 orang pada tahun 2018, semakin meningkat pula jumlah *microcelebrity* yang umumnya dianggap sebagai *influencer* untuk unjuk diri melalui konten yang diposting di internet dan kemampuannya untuk membentuk komunitas yang digunakan untuk memasarkan produk menggunakan fungsi promosi yang dimiliki. Oleh karena itu, tingkat minat beli pada penelitian di tahun 2016 meningkat sejumlah 89,7% dengan kenaikan jumlah transaksi sebesar 3,22%, sehingga hal ini mengungkapkan bahwa *influencer* bisa menumbuhkan budaya konsumtif akibat keterikatan dengan *followers* serta integritas yang mereka miliki.

Penelitian yang menjadi referensi selanjutnya adalah penelitian dari Wibowo dan Yudi. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk merangkum serta menyimpulkan bagaimana TikTok sebagai media sosial bisa mendukung pemasaran yang dilakukan secara digital yang sekarang sedang naik daun, khususnya di daerah Indonesia ini [6]. Penelitian ini menggunakan metode kajian Pustaka dengan mengumpulkan penelitian penelitian terdahulu tentang pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital kemudian setelah mengumpulkan berbagai literatur maka diimplementasikan serta dijelaskan tentang pemasaran digital serta perkembangan media sosial yang saat ini sedang naik daun, yaitu TikTok. Kemudian hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa TikTok sebagai media sosial yang sedang naik daun memiliki pengaruh yang cukup tinggi, dengan ditambahnya situasi di Indonesia saat ini yang mengharuskan orang - orang untuk melakukan semuanya dari rumah ataupun secara online dan banyaknya penggunaannya di Indonesia bisa dibidang TikTok sebagai media digital marketing sangat berpengaruh dalam segala bidang dan segala aspek terutama sebagai digital *marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Putri bertujuan untuk menganalisa apakah *social media influencer* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z di kota Surabaya dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhinya [7]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei secara deskriptif dan memilih sejumlah respon sebagai sampel penelitian. Subjek survei ini adalah Generasi Z yang berusia 17-24 tahun dan berdomisili di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media influencer* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian konsumen Gen Z sebagai variabel terikat (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* media sosial tergolong cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, tetapi generasi Z masih melihat faktor lain misalnya *relevance* yang ditunjukkan melalui kesamaan *profile influencer* dengan pribadi responden (19%), kualitas konten *influencer* (18%), *image influencer* (16%), *comment* (15%), reach yang ditunjukkan melalui *resonance* yang ditunjukkan melalui *share* (14%), jumlah *follower* (13%), dan *like* (5%). Hasil lain menunjukkan, *influencer* media sosial berpengaruh paling tinggi terhadap *brand awareness* sebesar 43%, *brand association* sebesar 33%, dan yang terendah, yaitu *perceived quality* 23%. Sedangkan pada perilaku konsumen yang lain, *influencer* media sosial berpengaruh paling tinggi terhadap *information search* sebesar 45%, *evaluation alternatives*, yaitu 32% dan yang terendah, yaitu *problem recognition* sebesar 23%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Gunawan di mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* di media sosial TikTok terhadap *brand image* dan minat beli produk *Scarlett Whitening* di Kota Sukabumi, Jawa Barat [8]. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta teknik analisis deskriptif dan analisis jalur menggunakan program SPSS. Penelitian ini memiliki sampel 100 orang di Sukabumi yang menggunakan media sosial TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap brand image, sedangkan minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan *review* yang diterima responden atau calon konsumen. Jalur *Path Analysis* menunjukkan bahwa pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,362 sementara pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,637.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari review konsumen melalui media sosial TikTok, masyarakat Sukabumi dapat mengetahui kualitas dan manfaat dari produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Musanna, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial mempengaruhi fenomena belanja *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Syiah Kuala serta melihat gambaran belanja mahasiswa yang dipengaruhi oleh tren dan pergaulan [9]. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang memaparkan berbagai data yang diperoleh dari hasil pengisian angket/kuesioner. Kemudian melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengelolaan data angket yang diisi oleh para mahasiswa bahwa penggunaan teknologi mengambil peran besar dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan belanja *online*. Mayoritas responden sebanyak 77 subjek (81,05%) mengatakan jika mereka berbelanja *online* karena adanya kemudahan-kemudahan berbelanja *online* dan menjadikan ketertarikan bagi mereka sehingga memilih untuk melakukan belanja *online* kembali, sedangkan sebanyak 18 subjek (18,95%) berpendapat jika mereka aktivitas belanja *online* tidak dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan tetapi disebabkan karena ketertarikan pada tampilan gambar yang menarik. Sejumlah 49 subjek (51,6%) berpendapat jika mereka mengakui lingkungan dan pergaulan memberi pengaruh bagi mereka saat melakukan belanja *online*, sebanyak 46 subjek (48,40%) menyatakan mereka mengakui jika lingkungan dan pergaulan tidak berpengaruh sama sekali untuk mereka ketika berbelanja *online*. Melalui hal tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa melakukan belanja *online* dipengaruhi oleh tren serta pergaulan lebih dominan dari yang tidak dipengaruhi sama sekali.

Maka berdasarkan hal tersebut, fokus dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh tren “Racun TikTok” dan kaitannya dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial, khususnya pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut [10], penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metodologi yang menyediakan alat – alat dalam memahami arti secara mendalam yang berkaitan dengan fenomena yang kompleks dan prosesnya dalam praktik kehidupan sosial. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkap fenomena yang berkaitan dengan responden atau narasumber penelitian seperti perilaku, tindakan, motivasi, persepsi, dengan mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk kata – kata dan penjelasan secara rinci [11].

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berevolusi sebuah metode penelitian kualitatif yang matang dan dewasa selama beberapa dekade pada abad ke dua puluh. Fokus umum penelitian ini untuk memeriksa/meneliti esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran manusia[10].

Alasan digunakannya metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada penelitian ini, karena ingin mengungkap fenomena sosial yang mempengaruhi tingkat konsumerisme pada kalangan mahasiswa. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara secara mendalam atau *in-depth interview*. Responden yang diwawancarai adalah mahasiswa pengguna TikTok berjumlah 8 responden. Pada penelitian kualitatif tidak memiliki jumlah minimum responden, yang terpenting harus dapat memenuhi persyaratan, yaitu cukup dan sesuai [12]. Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah studi literatur, pengumpulan data dengan teknik wawancara, dan analisis data menggunakan *coding*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat konsumerisme mahasiswa dalam menyikapi fenomena racun TikTok yang saat ini tengah marak di masa pandemi. *Trend* aplikasi TikTok saat ini juga tak hanya memuat video - video hiburan yang lucu, namun juga berkembang sebagai wadah bagi para pelaku bisnis maupun UMKM untuk melakukan *social media marketing* guna menarik calon pembeli melalui video - video racun TikTok

nan menarik. Oleh karena itu dikumpulkan responden berupa mahasiswa - mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok untuk mengetahui apa saja dan seberapa besar dampak pengaruh yang ditimbulkan akibat video racun TikTok tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, pada tahap pengolahan data kualitatif, data dikategorikan ke dalam beberapa kategori, yaitu perilaku, dampak, tanggapan dan alasan. Berikut ini adalah hasil analisis data yang telah dibagi ke dalam kategori perilaku, dampak, tanggapan dan alasan.

### 3.1. Perilaku Terhadap TikTok

#### 3.1.1. Penggunaan TikTok

Rata rata waktu penggunaan Tik-Tok pada narasumber yang diwawancarai, yaitu sekitar 4 - 6 jam dalam sehari. Dari rata – rata waktu tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok yang dilakukan oleh para narasumber termasuk tinggi, hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan Mursyad, bahwa penggunaan gawai untuk bermain *game online* selama 4,5 jam per hari dikategorikan tinggi [13].

**Tabel 1.** Waktu Penggunaan TikTok Narasumber Per hari

Narasumber	Waktu Penggunaan
1	5 – 6 Jam
2	5 Jam
3	4 – 5 Jam
4	1 – 2 Jam
5	1 – 2 Jam
6	4 – 5 Jam
7	2 Jam
8	1 Jam

#### 3.1.2. Menyikapi Racun TikTok

Kebanyakan dari narasumber yang diwawancarai sangat tertarik pada konten racun TikTok, beberapa diantaranya cukup sering membeli barang barang berupa *skincare*, *fashion*, dan lain lain. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa jawaban narasumber, yaitu “Tertarik membeli seperti membeli *fashion*, *skincare*”, “Kurang lebih 3 - 4 kali dalam sebulan beli barang racun TikTok”. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thohiroh, mahasiswa yang melakukan pembelian *online shopping* sebagian besar seringkali membeli produk *fashion* yang sedang *trend* [14].

### 3.2. Dampak Racun TikTok

#### 3.2.1. Gaya Hidup Konsumtif

Dampak dari konten racun TikTok yang ada, membuat narasumber yang diwawancarai sulit mengendalikan diri sehingga sering gelap mata dan membuat gaya hidup menjadi konsumtif karena video racun TikTok yang menarik. Hasil ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Utami, bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif bagi generasi Z dan berhasil mengubah sikap calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan melalui racun TikTok [15].

#### 3.2.2. Minat Beli

Konten racun TikTok yang ada dibuat dengan sangat menarik dan mengikuti *trend* sehingga mempengaruhi minat pengguna TikTok untuk membelinya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Muliawati, Salsabillah dan Firmansyah, ketertarikan masyarakat terhadap produk hasil *review* dari para *influencer* dipengaruhi oleh teknik *editing* video yang baik untuk menarik perhatian para *viewers*, ditambah lagi video promosi berbentuk *review* yang dapat meyakinkan pilihan para *viewers* terhadap produk yang ingin dibeli [5].

### *3.3. Tanggapan Terhadap Racun TikTok*

#### *3.3.1. Tanggapan Positif*

Tren racun TikTok ini berdampak positif, terutama bagi pemilik bisnis *online* karena memudahkan mereka dalam melakukan promosi penjualan serta membantu para pengguna yang ingin melihat *review* produk. Hal ini dibuktikan dari jawaban narasumber, “Menurut saya, tren ini bagus bagus saja, terutama membawa pengaruh yang baik bagi para pemilik *online shop* atau UMKM, di mana dengan adanya tren ini mereka dimudahkan dalam melakukan promosi barang jualannya. Apalagi dimasa sekarang ini (*online*) akan sangat memudahkan mereka agar perekonomian tetap dapat berjalan dengan baik”, “Banyak sosial media yang mempermudah kita dalam melakukan segala hal, contohnya TikTok. Sosial Media ini membantu kita dalam mencari *review – review* produk. Bukan hanya produk yang baik, namun banyak juga produk yang *bad quality* juga”. Pernyataan diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana, *review* menjadi indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga hal itu menjadi tolak ukur bagi calon konsumen untuk menentukan kualitas barang atau produk melalui ulasan yang ditulis orang lain [16].

#### *3.3.2. Tanggapan Negatif*

Tren racun TikTok ini berdampak negatif, jika pengguna sulit untuk mengendalikan diri dalam menyikapi iklan iklan yang ada dalam video racun TikTok, hal ini tentunya dapat menimbulkan sifat impulsif dan konsumtif yang tentu saja dapat merugikan bagi para mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari jawaban para narasumber, “Kita sebagai pengguna harus memiliki kontrol diri yang baik, kita harus mempertimbangkan juga apakah barang itu akan berguna bagi kita atau tidak, jangan mudah impulsif ketika melihat suatu barang kemudian langsung membelinya tanpa berpikir terlebih dahulu (lapar mata)”, “Kita sebagai pengguna media sosial harusnya dapat bersikap dengan bijak dalam menghadapi ‘Racun TikTok’ agar tidak menjadi pengguna yang impulsif dan konsumtif”. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Manulang, dan Salsabila bahwa *influencer* menggunakan metode persuasif untuk melakukan promosi pada sosial media sehingga terjadi peningkatan jumlah pembelian pada *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* dapat mendapatkan keuntungan dan peningkatan pembelian, tetapi berdampak negatif bagi konsumen karena tindakan-tindakan konsumtif tersebut [5].

### *3.4. Alasan Penggunaan TikTok*

#### *3.4.1. Tertarik Pada Racun TikTok*

Para narasumber yang tertarik pada racun TikTok menyebutkan bahwa video tersebut memuat *review* dan komentar - komentar yang dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan dari pernyataan beberapa narasumber, “Karena komentar -komentar dari video racun TikTok tuh biasanya pada kayak *ngereview* barang gitu. Jadi bisa buat pertimbangan lah”, “Kalau beli barang racun TikTok biasanya bisa ngelihat videonya dulu jadi bisa ngelihat sendiri barangnya seperti apa, bagaimana bahannya, bagaimana kualitasnya”. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Farki, bahwa melalui *review* serta *rating* yang diberikan oleh pelanggan lain dinilai bersifat emosional dan akurat sehingga pelanggan yang ingin membeli menjadi memiliki kepercayaan diri yang lebih untuk membeli suatu produk tertentu [17].

#### *3.4.2. Membeli Barang Racun TikTok*

Dari pernyataan beberapa narasumber, alasan mereka membeli barang dari racun TikTok karena barang yang dibeli dari racun TikTok memiliki manfaat yang baik dan berguna. Hal ini dibuktikan

dengan pernyataan dari narasumber, “Iya sering digunakan”, “Ya, bermanfaat dengan baik dan sering saya gunakan hingga saat ini”.

#### 4. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan empat kategori, antara lain Perilaku, Dampak, Tanggapan, dan Alasan. Dari kategori Perilaku, responden yang telah diwawancarai memiliki rata-rata waktu penggunaan TikTok yang cukup tinggi yakni 4 – 6 jam, di mana dalam menyikapi tren Racun TikTok yang dijumpai responden diantaranya cukup sering membeli barang karena tertarik dengan produk tersebut. Selanjutnya dari kategori dampak, konten racun TikTok dibuat secara menarik sehingga mempengaruhi minat beli para penggunanya dan berdampak pada gaya hidup yang berubah menjadi konsumtif. Dari kategori tanggapan, tren racun TikTok ini memiliki sisi positif terhadap penggunanya karena dimudahkan dalam mempromosikan barang bagi pemilik bisnis dan dapat membantu pengguna dalam melihat *review-review* produk, sedangkan dari sisi negatifnya, tren racun TikTok ini membuat pengguna menjadi sulit untuk mengendalikan diri dalam menyikapi iklan – iklan yang ada di tren racun TikTok. Dan yang terakhir dari kategori Alasan, di mana para narasumber tertarik pada tren racun TikTok karena video - video yang ditampilkan memuat *review* dan komentar untuk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### Referensi

- [1] D. P. R. Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” *Jurnal Komunikasi*, vol. 14, no. 2, pp. 135–148, Oct. 2020, doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
- [2] Y. Pusparisa, “Negara Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Bukan yang Pertama | Databoks,” 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-bukan-yang-pertama> (accessed Dec. 10, 2021).
- [3] C. B. Dewa and L. A. Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie),” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, Mar. 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [4] P. K. Annur, “Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Millennial,” 2020. <https://www.coursehero.com/file/97774105/Pengaruh-Content-Marketing-di-Media-Sosial-Tiktok-terhadap-Minat-Beli-Generasi-Millennialdocx/> (accessed Dec. 11, 2021).
- [5] A. G. Maulana, A. M. Muliawati, D. S. Salsabillah, and R. Firmansyah, “Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang),” *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, vol. 1, no. 8, Oct. 2021, Accessed: Dec. 10, 2021. [Online]. Available: <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1390>
- [6] T. Wibowo, “Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam,” 2021. [Online]. Available: <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- [7] A. Citra Amalia and G. Sagita Putri, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya,” *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 20, no. 2, pp. 51–59, Nov. 2019, doi: 10.33319/SOS.V20I2.42.
- [8] J. Ekonomi, B. Dan Sosial, E. Desi Lestari, and C. Gunawan, “Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli,” *Februari 2021 EMBISS*, vol. 1, no. 2, p. 75, 2021, [Online]. Available: <https://embiss.com/index.php/embiss>

- [9] P. Perilaku, S. Remaja, K. Menjadi, M. Program, and S. S. Fakultas, “ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA TERHADAP BELANJA ONLINE (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala),” 2018. [Online]. Available: [www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP)
- [10] Helaluddin, “Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif,” 2018.
- [11] A. Hidayat, “Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap.” <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html> (accessed Dec. 11, 2021).
- [12] A. Heryana, “Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif,” 2018, Accessed: Dec. 12, 2021. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/329351816>
- [13] A. G. Mursyad, D. Karmiyati, and D. S. Hidayati, “Pengaruh Kesenian terhadap Kecenderungan Internet Gaming Disorder pada Pemain Battle Royale Game,” 2019. [Online]. Available: <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia>
- [14] A. Q. Thohiroh, “PERILAKU KONSUMTIF MELALUI ONLINE SHOPPING,” 2015.
- [15] N. Wijaya, L. Savitri, and S. Utami, “Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z,” 2021.
- [16] R. Cahyaningtyas and T. Indra Wijaksana, “THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT ON TIKTOK ON SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA PURCHASING DECISIONS,” 2021. [Online]. Available: [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)
- [17] A. Farki, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA,” 2016.