

# Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi

Ratih Ayu Lestari<sup>1)</sup> Dholey Dwi Jatmiko Latabulo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup>Email: [ratihlestari16@gmail.com](mailto:ratihlestari16@gmail.com)

<sup>2)</sup>Email: [Dholley.jatmiko@kalbis.ac.id](mailto:Dholley.jatmiko@kalbis.ac.id)

**Abstract:** *The use of Tiktok social media is increasing among teenage girls due to boredom and the need for entertainment. With the increasing frequency of using Tiktok as social media, it affects their consumer behavior which has an impact on purchasing decision making during the pandemic, this is because the content consumed is in the form of reviews of an item, service, or product. The purpose of this study is to reveal how the online shopping behavior of teenage girls who are active Tiktok users can occur. This study uses a qualitative method with a post-positivism paradigm. This research is based on the Decisions Making theory (Solomon, 2017) which is still relevant today. The results of this study are teenagers show that Tiktok is the main aspect that influences the increase in these young women consuming the goods they see through Tiktok social media during the covid-19 pandemic with the friendship environment as a social factor that encourages these teenagers, by prioritizing their opinions. In making online purchasing decisions that can turn into consumptive behavior.*

**Keywords:** *adolescent girls, consumer behavior, social media, tiktok*

**Abstrak:** *Penggunaan media sosial Tiktok meningkat di kalangan remaja putri dikarenakan rasa jenuh dan membutuhkan hiburan. Dengan frekuensi penggunaan media sosial Tiktok yang meningkat tersebut mempengaruhi perilaku konsumen mereka yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian selama pandemi, hal tersebut dikarenakan konten yang dikonsumsi berupa review suatu barang, jasa, atau produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana perilaku konsumen belanja online remaja putri pengguna aktif Tiktok dapat terjadi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post positivisme. Penelitian ini berlandaskan teori Decisions Making (Solomon, 2017) yang masih relevan hingga saat ini. Hasil penelitian ini adalah para remaja menunjukkan bahwa Tiktok merupakan aspek utama yang mempengaruhi meningkatnya para remaja putri tersebut mengkonsumsi barang yang mereka lihat melalui media sosial Tiktok selama masa pandemi covid – 19 dengan lingkungan pertemanan sebagai faktor sosial yang mendorong para remaja tersebut, dengan mengutamakan pendapat mereka dalam pengambilan keputusan pembelian secara online yang dapat berubah menjadi perilaku konsumtif.*

**Kata kunci:** *media sosial, perilaku konsumen, remaja putri, tiktok*

## I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media berbasis digital yang dapat menghasilkan budaya populer atau *trend* yang mengikuti seiring dengan berkembangnya jaman. Salah satu media yang gemar digunakan saat ini adalah Tiktok yang menjadi pusat trend dikalangan masyarakat. *Trend* tersebut digemari masyarakat tanpa adanya batasan strata sosial, dampak dari trend tersebut dapat dirasakan khususnya di era digital karena dengan adanya kemudahan akses atas informasi akan menyebabkan dampak signifikan pada budaya. Trend sendiri bersifat sementara atau *replaceable*, yang artinya *trend* tersebut dapat diganti ketika

masyarakat telah terganggu dengan kehadirannya dan eksistensi budaya tersebut mengikuti bagaimana selera publik, profitabilitas atau potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh mereka (*Kompasiana – Fenomena penggunaan Tiktok pada generasi muda di masa pandemi - Chulaifah, 2020*). Tiktok merupakan aplikasi yang digemari oleh masyarakat berbagai kalangan namun pengguna aktif Tiktok adalah para remaja yang memiliki waktu luang dan membutuhkan hiburan selama masa pandemi covid – 19. Jika sebelum pandemi terjadi para remaja lebih memilih bergaul dengan berkumpul dengan teman – teman di waktu luang, saat ini anak remaja lebih memilih menghabiskan waktu mereka di media sosial

dikarenakan pandemi yang membantasi pergerakan mereka dalam pergaulan. Dengan adanya media sosial para remaja ini lebih merasa terhubung satu sama lain dan mengisi waktu luang yang mereka dapatkan selama di rumah, mengetahui informasi dengan sangat cepat dan tanpa disadari terbiasa dengan rutinitas baru yang di adopsi menjadi gaya hidup dengan apa yang mereka lihat di media sosial sebagai gaya hidup mereka sendiri.

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10 – 24 tahun yang berstatus belum menikah. Masa remaja adalah masa transisi yang berarti terdapat perubahan yang terjadi secara berkesinambungan, baik perubahan dari lingkungan sekitar, lingkungan keluarga, dan kehidupan sosialnya. Masa remaja juga sebuah masa dimana terdapat gangguan dalam pikiran, suasana hati, dan bagaimana seorang remaja mengambil keputusan atau bertindak. Pada masa ini, terdapat pergejolan yang menjelaskan sikap nakal dan sikap baik seorang remaja yang sewaktu – waktu dapat berubah dengan cepat dan tergolong drastis. Hal ini menunjukkan adanya suatu pergolakan dalam diri seorang remaja tersebut. Dari perubahan tersebut akhirnya mengubah Gaya hidup seorang remaja sehingga Gaya hidup untuk tampil berbeda dari lingkungannya. Lantas gaya hidup yang dimaksud adalah gambaran tingkah laku seseorang, pola atau cara hidup yang akan ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat atau ketertarikan serta apa yang mereka akan pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga dapat membedakan statusnya dari orang lain maupun lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki (Hall, 1904). Terjadinya pandemi Covid – 19 dapat merubah Gaya hidup para remaja tersebut dan mempengaruhi minat serta pola pikir mereka. Menurut psikolog Amerika G. Stanley Hall dalam bukunya tentang Hakikat masa remaja “lingkungan remaja dapat menjadi rentan terhadap perilaku konsumtif”.

Menurut Hall, masa remaja adalah masa dimana pemikiran para remaja cenderung tidak realistis sehingga mudah terpengaruhi dengan yang mereka lihat. Seperti teman sebaya atau bahkan media sosial dapat dengan mudahnya mempengaruhi para remaja dalam mengambil keputusan, pola pikir bahkan Gaya hidup mereka. Ragam media sosial yang digunakan oleh para remaja dalam keseharian mereka tentu membawa dampak positif dan negatif dalam kehidupan mereka (Hall, 1904). Pandemi Covid-19 berdampak pada semua lapisan masyarakat, dalam bidang sosial, mempengaruhi pola perilaku sosial remaja. Setelah

proses belajar daring ini yang berlangsung dari awal tahun 2020 seperti PSBB lalu *New Normal* hingga kini di tahun 2021 terjadinya PPKM yang disesuaikan dengan otonomi daerah masing – masing, kita telah dihimbau untuk menerapkan sebagaimana mestinya protokol kesehatan. Para pelajar tentunya berharap untuk kembali melakukan aktivitas di bangku sekolah dan perkuliahan (Hardani, 2020. *Berubahnya Perilaku Remaja Di Masa Pandemi Covid 19 - Kabar Sumbawa. Universitas Mataram*).

Stratifikasi sosial masyarakat juga dapat mempengaruhi Gaya hidup mereka. Stratifikasi atau tingkat sosial dapat dilihat dari seberapa tinggi status sosial dan ekonominya, sehingga tidak mengherankan jika seorang berperilaku sesuai dengan status yang mereka miliki. Berdasarkan lingkungan pergaulan remaja saat ini, lapisan sosial di kalangan anak muda sendiri dapat membentuk suatu pola Gaya hidup yang baru. Di Indonesia media sosial menjadi penyalur utama di kehidupan remaja, salah satunya media sosial Tiktok yang saat ini sedang ramai diperbincangkan masyarakat karenaragam *trend* yang disediakan. Tiktok merupakan komunitas video global yang didukung oleh musik sebagai media utama penyalur kreativitas konten yang dibuat oleh *Content Creator/ Influencer* Tiktok. Serupa dengan *platform* media sosial lainnya, pertumbuhan *audiens/follower* hanya bisa dicapai dengan mengunggah secara konsisten. Saat ini Tiktok juga dipergunakan sebagai sarana promosi suatu produk atau jasa. Tidak jarang pula pembuat konten di Tiktok disponsori oleh *Brand* besar.

Walau tidak sedikit *content creator* disponsori oleh brand - brand tersebut, banyak yang secara sukarela melakukan *review* terhadap suatu *Brand* atau produk atas dasar rasa suka dan kepuasan pribadi. Tiktok juga memberi pengguna jangkauan organik, sekalipun kita tidak memiliki pengikut video kita bisa ditonton banyak orang. Konten *review* yang disediakan di Tiktok bukan hanya berasal dari kalangan para remaja atau kaula muda saja, ada konten *review* yang dilakukan oleh para ahli dalam bidang mereka masing – masing. Contoh *content creator* yang membuat konten *review* adalah Dr. Richard Lee dan Dr. Yessica Tania atau lebih dikenal dengan Dr. Zie. Mereka berprofesi sebagai dokter kulit dan kecantikan yang membuat konten kecantikan yang mengedukasi di Tiktok dengan melakukan *review* produk kecantikan. Berbeda dengan Dr. Richard, Dr. Zie menerima sponsorship dari *Brand* kecantikan (*id.theasianparent.com - 10 Dokter di Tiktok yang Sering Mengedukasi Warganet Soal Kesehatan*).

Tiktok masih tergolong media sosial baru dikarenakan belum lama diperkenalkan ke publik meski begitu, Tiktok telah menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Menurut data *rate portal* menyebutkan bahwa 41% pengguna TikTok adalah pra remaja, remaja dan dewasa muda. Mereka adalah audience yang potensial bagi Brands melakukan promosi seperti yang dilakukan oleh Dr. Zie. Karena pada masa remaja yang cenderung lebih mudah terpengaruh dan banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut. Jika dibandingkan dengan orang dewasa yang biasanya membeli suatu barang atas dasar kebutuhan, anak remaja cenderung membeli sesuatu atas dasar kesukaan.

Dengan akses atas sosial media yang cukup luas dan minat atau rasa ingin tahu yang besar, memudahkan Brands untuk menjangkau mereka dan menjadikan mereka sebagai target pemasaran. Ketika mereka membuka Tiktok, secara sadar atau tidak mereka melihat konten *review* dan *sponsorship* yang dikemas sedemikian rupa agar memicu rasa ingin tahu para remaja tersebut. Tentu saja Bahasa yang digunakan dalam kalangan pengguna aktif aplikasi Tiktok adalah “racun tiktok” dimana para *content creator* ini secara terang – terangan merekomendasikan barang kepada *audience* mereka terlepas apakah mereka diberikan keuntungan berupa uang dengan nominal yang tidak seberapa atau hanya karena mereka sangat menyukai produk tersebut.

Dengan *trend* “racun tiktok” inilah para remaja mulai terdorong untuk berbelanja secara *online*. Dengan begitu para remaja dapat menikmati kemudahan dalam membeli suatu barang tanpa keluar dari kenyamanan kamar mereka, waktu luang yang ada pun semakin mendorong mereka untuk membuka sosial media mereka dan terpapar oleh banyaknya pengiklanan yang mereka lihat. Dari mulai melihat – lihat muncul rasa ingin tahu sampai akhirnya terpicu keinginan untuk membeli barang tersebut, ditambah dengan frekuensi atau durasi para remaja tersebut membuka sosial media mereka bisa diperkirakan seberapa banyak mereka terpapar oleh pengiklanan tersebut. Hal ini tentu menjadi suatu isu yang dapat memicu munculnya suatu perilaku konsumtif yang dapat menjadi sulit untuk dikendalikan.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan wawancara mendalam digunakan sebagai teknik

pengumpulan data. Teknik pengumpulan data akan dilaksanakan dengan wawancara mendalam secara online menggunakan aplikasi Zoom atau google meet.

### A. Perumusan Masalah

Bagaimana perilaku konsumen pembelian secara online dapat terjadi pada remaja putri pengguna media sosial Tiktok di masa pandemic covid – 19.

### B. Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen pengambilan keputusan remaja putri pengguna aktif Tiktok dalam belanja online yang berusia 16 – 22 tahun dan pengguna aktif media sosial Tiktok sejak pandemi mulai terjadi dari tahun 2020 hingga saat ini.

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana perilaku konsumen pembelian secara online bagi setiap remaja putri pengguna aktif Tiktok dapat terjadi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti melalui teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan triangulasi, maka peneliti dapat membahas dan menganalisis mengenai Perilaku Konsumtif Remaja Putri Pengguna Media Sosial Tiktok Di Masa Pandemi Covid – 19. Peneliti membahas serta menganalisis dengan menggunakan konsep yang relevan.

New media merupakan media berbasis internet yang menyediakan lingkungan digital yang sesuai dengan minat penggunanya dimana mereka dapat mengirim dan menerima informasi dengan cepat. Tiktok merupakan salah satu new media yang menyediakan sarana hiburan bagi penggunanya, namun saat ini Tiktok tidak hanya menyediakan hiburan tetapi dapat dimanfaatkan perusahaan dan Brand sebagai sarana media digital marketing. Keempat informan awalnya mempergunakan media sosial Tiktok sebagai sarana hiburan namun ketika Tiktok mulai mendapatkan popularitasnya pada tahun 2020, salah satu konten yang paling membawa dampak adalah konten *review* yang dapat berupa barang, tempat, bahkan kecantikan. Dari tahun 2020 itulah mulai tren dengan *#racuntiktok* dan *#racun* lainnya yang tanpa disadari mendorong Tiktok menjadi aplikasi sarana digital marketing.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa informan

mendapatkan uang saku yang sepenuhnya ditanggung dengan orangtua. Uang saku yang diterima rata – rata berkisar Rp 300.000 - Rp 1.500.000 /bulan dan dipergunakan untuk keperluan pribadi yang didasari kebutuhan dan barang – barang yang menimbulkan rasa self rewarding juga kesenangan pribadi. Setelah melakukan riset secara mendalam berdasarkan wawancara dengan Kak Nabila Sella selaku key informan bahwa pengeluaran yang dilakukan terkait belanja secara online meningkat selama pandemi dimana subjek penelitian melihat hal tersebut sebagai self rewading.

Berdasarkan wawancara subjek penelitian lebih memilih belanja secara online dikarenakan efisiensi dan perbandingan harga yang murah dibandingkan berbelanja di Toko secara langsung. Efisiensi waktu dan kemudahan yang dimaksud berupa adanya fitur pembayaran secara virtual dan adanya ekspedisi untuk pengiriman. Selain itu dengan terjadinya pandemi Covid – 19 membuat informan semakin memilih untuk menggunakan aplikasi belanja online dibandingkan keluar rumah untuk berbelanja. Adapun aplikasi belanja online yang sering digunakan oleh subjek penelitian yaitu Tokopedia dan Shopee.

Terjadinya pandemi Covid -19 pada awal tahun 2020 membuat banyak aktifitas berubah menjadi online seperti WFH (Work from home) dan Sekolah virtual bagi pelajar yang memicu dibutuhkannya sarana hiburan dikarenakan adanya waktu luang dan rasa bosan selama dirumah saja. Pada saat itu Tiktok sebagai platform digital baru mampu menyediakan hiburan yang dibutuhkan oleh responden. Berikut respon dari subjek key informan dalam wawancara yang dilakukan peneliti.

Berawal sebagai sarana hiburan dengan konten – konten yang beragam, salah satu konten Tiktok adalah konten review yang berfokus pada memberikan opini yang jujur mengenai produk/barang yang telah dibeli dan digunakan. Dengan tagar #racunshopee konten tersebut berfokus pada review barang yang dibeli melalui aplikasi belanja online shopee. Hal tersebut membuat platform Tiktok memiliki potensi sebagai media sarana promosi atau digital marketing. Maka pada tahun 2020 tidak sedikit yang membuat konten video berupa review dan diunggah melalui Tiktok. Berdasarkan data yang di dapat oleh peneliti melalui wawancara, 7 dari 10 video yang dilihat oleh informan dalam membuka aplikasi Tiktok adalah konten review.

Dalam konten review tersebut content creator (panggilan bagi pengguna Tiktok yang aktif membuat konten/video) mempermudah audience mereka

dengan memberikan informasi mengenai produk/ barang yang mereka review. Salah satu contohnya adalah dengan menaruh informasi tersebut di bagian caption atau menaruh link di bio mereka yang mengarahkan audience ke aplikasi belanja online yang mereka gunakan dan tentunya produk yang mereka review. Hal ini memudahkan pengguna dalam akses berbelanja online barang – barang yang telah di review oleh content creator tersebut.

Dengan akses yang dipermudah Tiktok secara tidak langsung memperkenalkan konten review yang bisa dilakukan dalam video berdurasi 1 – 3 menit dengan mendorong pengguna untuk berkreasi dengan menarik perhatian dan mempengaruhi audience dengan cepat. Dengan video yang singkat Tiktok mempermudah audience nya mencari informasi yang diinginkan melalui tagar dan link yang bisa di akses di akun Bio pengguna seperti diatas. Melalui wawancara peneliti menemukan bahwa informan sering membuka aplikasi belanja online hanya untuk scrolling tanpa ada tujuan mencari suatu barang. Hasil dari scrolling tersebut informan mengakui bahwa merasa terdorong hingga memasukan barang yang disukai namun tidak dibutuhkan kedalam list atau “keranjang” dalam aplikasi belanja online tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informan mulai merasa terbiasa untuk membuka aplikasi berbelanja online tersebut secara tidak langsung terdorong dan berubah menjadi suatu rutinitas untuk langsung membuka aplikasi belanja online tersebut setelah melihat review di Tiktok.

Berdasarkan analisis data wawancara peneliti menemukan bahwa subjek penelitian sebagai pengguna aplikasi Tiktok terdorong untuk membeli suatu produk/barang setelah melihat konten review di aplikasi Tiktok berupa barang – barang yang disukai dan dibutuhkan. Sehingga dorongan tersebut berubah menjadi aksi dan rutinitas untuk membeli barang secara online. Sejauh ini subjek telah melakukan pembelian barang – barang yang telah di review melalui aplikasi Tiktok.

Wawancara dengan Key informan merupakan sebuah contoh bentuk dorongan yang muncul ketika informan melihat konten review di aplikasi Tiktok. Sedangkan wawancara dengan informan I merupakan dorongan yang telah menjadi aksi berupa pembelian barang yang dilakukan oleh informan. Meski begitu subjek penelitian mengakui cukup sering melakukan pembelanjaan secara online dalam durasi satu bulan menggunakan uang saku yang diterima dari orang tua. Key informan mengakui bahwa dalam satu bulan total pengeluaran dapat melebihi uang saku

yang diterima. Maka diketahui wawancara dengan key informan bahwa nominal pengeluaran selama pandemi bertambah. Adanya suatu keharusan untuk melakukan belanja online atas dasar kesenangan atau self rewading selama pandemi covid – 19.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam wawancara dengan subjek penelitian, subjek menunjukkan bahwa salah satu aspek yang berpengaruh dalam mendorong subjek melakukan Belanja Online adalah lingkungan pertemanan dikarenakan adanya rasa percaya dan kenyamanan sehingga mereka dapat mempengaruhi subjek dalam pengambilan keputusan secara signifikan. Wawancara dengan key informan merupakan bentuk dari lingkungan pertemanan yang dapat mempengaruhi informan. Sedangkan wawancara dengan Informan I merupakan pengaruh yang telah berubah menjadi suatu hal yang normal sehingga tanpa disadari mempengaruhi keputusan informan. Salah satunya adalah rekomendasi dari teman terkait produk/barang yang menurut mereka menarik dan berguna. Hal tersebut memicu subjek untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya rasa percaya atas rekomendasi yang diterima oleh subjek.

Wawancara dengan informan I merupakan bentuk rasa percaya dalam pertemanan yang telah mempengaruhi pengambilan keputusan subjek, selain rasa percaya adanya persamaan dalam hal yang disukai membuat informan semakin mempercayai temannya. Selain lingkungan pertemanan media yang digunakan oleh subjek penelitian juga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen. Laswell mengatakan bahwa terdapat 5 unsur komunikasi yaitu “Who says what in which channel with what effect”. Who atau siapa adalah content creator yang membuat konten review “says what” melalui media sosial Tiktok sebagai “Channel” dengan efek timbulnya dorongan audience untuk melakukan belanja online. Berdasarkan wawancara dengan subjek penelitian menunjukkan ciri – ciri timbulnya perilaku konsumtif dalam penggunaan media sosial Tiktok selama pandemi Covid – 19. Dengan Key Informan telah beberapa kali membeli barang yang telah di review di Tiktok dan Informan III yang menyatakan bahwa alasan melakukan belanja online karena subjek penelitian merasakan rasa senang dan melihat hal tersebut sebagai self rewading.

Berdasarkan data yang diperoleh dari informan menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan subjek penelitian melewati 5 tahapan Solomon dalam Decisions Making. Subjek penelitian menyadari

adanya suatu permasalahan yang membutuhkan solusi dengan mencari ragam informasi yang dibutuhkan terkait permasalahan tersebut (problem recognition). Berdasarkan wawancara subjek penelitian memahami masalah yang mereka hadapi dan terdorong untuk mencari solusi. Hal itu terlihat dalam respon Informan I yang telah menyadari permasalahan yang dihadapi.

Setelah subjek mengidentifikasi permasalahan yang dialami subjek tergerak untuk menemukan solusi dengan mencari barang/produk yang diperlukan secara online. Dalam aplikasi belanja online hampir semua barang tersedia dan dapat diperjual belikan, maka subjek melakukan pencarian informasi terlebih dahulu guna dapat mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian (Information search). Pencarian tersebut berdasarkan harga, kualitas dan review Tiktok dan toko tersebut dalam aplikasi belanja online yang digunakan. Berdasarkan wawancara dengan Informan I dapat diketahui bahwa subjek menganalisa pilihan – pilihan tersebut berdasarkan pertimbangan yang menurut subjek sesuai dengan yang dibutuhkan (Evaluates Alternatives).

Selain harga, kualitas, dan review di Tiktok dan aplikasi belanja online subjek juga mempertimbangkan opini dari kawan terdekat. Hal tersebut dikarenakan subjek mempercayai rekomendasi dari kawan terdekatnya sampai mempertimbangkan rekomendasi tersebut seperti yang dilakukan oleh Informan I. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan I diketahui bahwa subjek melakukan pembelian setelah melihat konten review dan mengevaluasi pilihan – pilihan. Setelah melakukan kedua hal tersebut, subjek melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka namun subjek juga dapat melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan karena adanya pengaruh dari konten review yang dilihat di Tiktok. Salah satu informan yang di wawancarai merupakan content creator di Tiktok yang membuat konten review.

Dalam wawancara bersama Informan III, subjek mengakui bahwa respon audience terkait konten review yang diunggah melalui Tiktok dapat mendorong audience melakukan belanja online yang tidak menjadi kebutuhan. Subjek mengatakan bahwa selama pandemi menjadi lebih banyak menghabiskan waktu dirumah, subjek melihat review barang dan tanpa disadari muncul dorongan untuk membeli bahkan sampai beberapa kali langsung membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.

Tiktok memiliki peran besar dalam mempengaruhi konsumen dalam Decisions making

mengingat popularitas Tiktok yang meningkat terutama semenjak pandemi Covid – 19. Karena hal tersebut Tiktok menjadi salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi subjek dalam proses (Product choice) Decisions making. Setelah mendapatkan data dari informan III selaku content creator Tiktok berikut adalah informasi yang didapatkan dari Key informan dan informan I selaku pihak yang dipengaruhi setelah menonton konten review di Tiktok.

Setelah subjek membeli sebuah produk/barang yang dibutuhkan atau tidak dibutuhkan, subjek mengalami 2 pilihan yaitu merasa puas dengan barang yang diterima atau barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi (Post Purchase Evaluation). Berdasarkan informasi yang diterima melalui proses wawancara ketika barang yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi subjek merasa kecewa dan rasa kecewa tersebut membuat subjek memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ditempat yang sama.

Dari pembahasan diatas peneliti dapat mempertegas bahwa Perilaku Konsumen Remaja Putri Pengguna Media Sosial Tiktok Di Masa Pandemi Covid – 19 berlandaskan pada teori Decisions Making Solomon dan didukung oleh Faktor sosial menurut Kotler & Keller. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Wawancara mendalam pada penelitian tersebut.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, Perilaku Konsumtif Remaja Putri Pengguna Media Sosial Tiktok Di Masa Pandemi Covid – 19 memiliki pengaruh terhadap penggunaannya. Penelitian ini berlandaskan teori Decisions Making Solomon yang masih relevan hingga saat ini. Hasil penelitian ini adalah subjek menunjukkan bahwa mereka melewati 5 tahapan tersebut sebelum melakukan pembelian secara online.

Penelitian ini menggunakan pengguna media sosial Tiktok sebagai informan karena dianggap mengikuti perkembangan aplikasi Tiktok sampai menjadi populer seperti saat ini. Setelah repon dari informan diperoleh dan dianalisis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa adanya hubungan antara media sosial Tiktok dan Perilaku konsumtif remaja putri melalui analisis teori Decisions Making Solomon. Dalam penggunaan media sosial Tiktok, terjadi 2 hal yaitu subjek menyadari adanya permasalahan yang membutuhkan solusi dan subjek telah menyadari adanya masalah tersebut yang mendorong mereka mencari solusi melalui media sosial Tiktok (Problem

recognition). Setelah kedua hal tersebut terjadi subjek melakukan pencarian informasi berdasarkan kategori. Kategori tersebut antara lain: harga, kualitas, dan review yang mereka lihat melalui Tiktok dan aplikasi belanja online pilihan mereka. Dengan ragam konten review yang dilakukan oleh content creator Tiktok dapat disimpulkan bahwa masing – masing dari review tersebut merekomendasikan barang atau produk dengan harga yang beragam dari yang paling mahal sampai paling murah.

Diketahui bahwa selain Tiktok subjek juga mempertimbangkan rekomendasi dari lingkungan pertemanan, hal ini dikarenakan adanya rasa percaya dan familiarity antara subjek dan kawan terdekat sehingga subjek merasa sudah sangat mengenal kawannya (Information Search). Selanjutnya subjek mengeliminasi pilihan – pilihan dari sekumpulan informasi/rekomendasi yang diterima melalui Tiktok dan Kawan terdekat. Berdasarkan informasi yang di dapat melalui Informan I dan Key informan diketahui bahwa subjek melakukan pembelian berdasarkan kualitas dan harga produk sebagai pertimbangan yang utama. Diketahui pula berdasarkan data dari wawancara adanya kemungkinan subjek melakukan pembelian diluar dari kategori yang telah ditentukan (Evaluates Alternatives).

Setelah mendapatkan kriteria yang cocok subjek tergerak untuk melakukan pembelian secara online. Terlepas dari kriteria tersebut subjek melakukan pembelian secara acak dengan barang yang tidak dibutuhkan. Tercatat subjek melakukan belanja online 3 - 7 kali dalam sebulan secara berkelanjutan selama pandemi Covid – 19. Dalam wawancara bersama Informan III sebagai content creator Tiktok, subjek mengakui bahwa respon audience terkait konten review yang diunggah melalui Tiktok dapat mendorong audience melakukan belanja online tanpa berpikir terlebih dahulu. Hal ini dapat mendorong subjek untuk berperilaku konsumtif tanpa mereka sadari (Product Choice).

Terdapat 3 hasil yang terjadi setelah subjek melakukan pemesanan produk secara online (Post Purchase Evaluation) yaitu; Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan dan subjek merasa puas akan barang yang diterima yang memungkinkan subjek melakukan pembelian ditempat yang sama dan meningkatnya rasa percaya terhadap content creator Tiktok yang melakukan review barang tersebut (positive disconfirmation), Produk berfungsi seperti yang diharapkan namun tidak memberikan rasa puas dan tidak mengecewakan subjek. Subjek memiliki perasaan netral (simple confirmation), dan terakhir

produk berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan subjek yang menyebabkan kekecewaan sehingga subjek merasa tidak puas. Subjek juga tidak melakukan pembelian ditempat yang sama dan hilangnya rasa percaya terhadap content creator yang melakukan review barang tersebut (negative disconfirmation).

## V. DAFTAR RUJUKAN

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2)
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. *Journal ISTIGHNA*, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu perilaku Konsumen.
- Eccles, R. G., & Lane, D. (2011). *Heidrick & Struggles International, Inc.* October, 1–19.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Karnreungsiri, I., & Praditsuwan, N. (n.d.). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. In *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* (Vol. 6, Issue 2). Retrieved May 31, 2021, from [https://ssrn.com/abstract=3261158\[76](https://ssrn.com/abstract=3261158[76)
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, D. A., & Muniarty, P. (2020). Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar). <https://repository.penerbitwidina.com/publications/314623/prilaku-konsumen-ruang-lingkup-dan-konsep-dasar>
- Eni Lestarina, P., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. 5(1), undefined-undefined. <https://www.mendeley.com/catalogue/fcf8f3e3-e7f6-39bf-9efa-ef4a8dc1aef1/>
- Limandono, J. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. In *Jurnal Strategi Pemasaran* (Vol. 5, Issue 1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6316>
- Martono, N. (2015). Metode Penelitian Sosial: konsep kunci - kunci. [https://www.google.co.id/books/edition/METODE\\_PENELITIAN\\_SOSIAL/J?hl=id&gbpv=1&dq=martono+2015&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/METODE_PENELITIAN_SOSIAL/J?hl=id&gbpv=1&dq=martono+2015&printsec=frontcover)
- Miranda, S., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1). <https://beritagar.id/artikel/sains->
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. [https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_SOSIAL/J?hl=id&gbpv=1&dq=Nurdin+%26+Hartati,+2019&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/J?hl=id&gbpv=1&dq=Nurdin+%26+Hartati,+2019&printsec=frontcover)
- Pratiwi, A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid - 19. <https://www.mendeley.com/catalogue/8d4f1c59-c01e-31fa-ae6b-40be10c484ba/>
- Ronda, A. M. (2018). Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi (R. Diana (ed.); Cetakan 1). Indigo Media. [https://www.google.co.id/books/edition/Tafsir\\_Kontemporer\\_Ilmu\\_Komunikasi/Xv4kEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Tafsir_Kontemporer_Ilmu_Komunikasi/Xv4kEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7.

- Singh, A., Singh Vij, T., Kaur, R., & Kaur, D. (2021). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(5), 1216–1225.
- Solomon, M. R., Battista, D., & Santora, A. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. [www.pearsoned.com/permissions/](http://www.pearsoned.com/permissions/).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.); 01 ed.). ALFABETA.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing - Josua Tarigan, Ridwan Sanjaya* - Google Books. [https://s.e.9NBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ridwan+Sanjaya+dan+Josua+Tarigan&ots=qtT5n91Ycb&sig=ID5g\\_9U5bg9FuOcFB2kOOhq9B4c&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan&f=false](https://s.e.9NBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ridwan+Sanjaya+dan+Josua+Tarigan&ots=qtT5n91Ycb&sig=ID5g_9U5bg9FuOcFB2kOOhq9B4c&redir_esc=y#v=onepage&q=Ridwan+Sanjaya+dan+Josua+Tarigan&f=false)