

Fenomena Konten *Marketing* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fisip Untan

Eldita Rizka Khairunnisa

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura,
Kota Pontianak, Negara Indonesia

*Email Korespodensi: untukeldita00@mail.com

Diterima: 22-08-2026 | Disetujui: 27-08-2026 | Diterbitkan: 29-08-2026

ABSTRACT

This study aims to investigate and describe the phenomenon of TikTok content marketing and its impact on the shopping behaviour of students at the Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University. The development of digital technology has brought about significant changes in people's consumption patterns and lifestyles, particularly amongst the younger generation. TikTok, as one of the most popular social media platforms, not only serves as a source of entertainment but has also become an effective marketing medium through its TikTok Shop feature and promotions by influencers. This is a descriptive qualitative study, employing data collection techniques such as in-depth interviews, observation and documentation involving students from the Sociology programme, intake year 2022. The research findings indicate that marketing content on TikTok acts as a stimulus that influences students' attention and interest in a particular product. The resulting responses are manifested through consumerist behaviour such as following trends, emulating influencers' lifestyles, and making impulse purchases via TikTok Shop. Meanwhile, the reinforcement of this consumerist behaviour arises through emotional satisfaction, positive experiences, and social recognition gained following a purchase. Overall, the phenomenon of TikTok content marketing not only drives consumption but also shapes students' perspectives and social behaviour towards digital trends. Students' consumer behaviour is not driven solely by need, but by the social, emotional and cultural influences of media that have emerged in the digital age.

Keywords: TikTok; Content Marketing; Consumer Behaviour; Students; Behavioural Theory.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan fenomena konten *marketing* TikTok terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok sebagai salah satu media sosial populer tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif melalui fitur *TikTok Shop* dan promosi oleh *influencer*. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa Program Studi Sosiologi angkatan 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing di TikTok berperan sebagai stimulus yang memengaruhi perhatian dan minat mahasiswa terhadap suatu produk. Respon yang muncul ditunjukkan melalui perilaku konsumtif seperti mengikuti tren, meniru gaya hidup *influencer*, serta melakukan pembelian impulsif melalui *TikTok Shop*. Sementara itu, *reinforcement* atau penguatan perilaku konsumtif muncul melalui kepuasan emosional, pengalaman positif, serta pengakuan sosial yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Secara keseluruhan, fenomena konten marketing TikTok tidak hanya mendorong aktivitas konsumsi, tetapi juga membentuk cara pandang dan perilaku sosial mahasiswa terhadap tren digital. Perilaku konsumtif mahasiswa tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh pengaruh sosial, emosional, dan budaya media yang terbentuk di era digital.

Katakunci: Tiktok; Konten Marketing; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa; Teori Perilaku.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Khairunnisa, E. R. (2026). Fenomena Konten Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja pada Mahasiswa Fisip Untan. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3641-3650.
<https://doi.org/10.63822/96ah9b37>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola interaksi dan konsumsi mahasiswa. Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang memperoleh informasi mengenai produk, tren, dan gaya hidup. Kondisi tersebut membuat mahasiswa semakin mudah terpapar promosi digital. Penggunaan media sosial secara intensif dapat mendorong individu mengikuti aktivitas dan tren di lingkungan sosial. Milyavskaya et al. (2018) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berkaitan dengan penggunaan media sosial serta dorongan mengikuti aktivitas orang lain secara terus-menerus.

Dorongan mengikuti aktivitas orang lain tersebut dapat memengaruhi cara individu mengambil keputusan dalam kehidupan sosial maupun konsumsi. FOMO membuat seseorang lebih memperhatikan tindakan orang lain karena adanya keinginan untuk tidak tertinggal dari tren. Dalam konteks mahasiswa, kondisi tersebut dapat terlihat melalui kecenderungan mengikuti gaya berpakaian, membeli produk populer, dan mengikuti gaya hidup di media sosial. Dinh dan Lee (2022) menunjukkan bahwa FOMO berperan menjelaskan minat beli terhadap produk yang direkomendasikan *influencer* kepada pengguna. Lee et al. (2021) juga menemukan kecenderungan tersebut.

Dorongan konsumsi tersebut semakin mudah berkembang ketika mahasiswa menggunakan platform yang menghadirkan informasi produk secara berkelanjutan. TikTok menjadi salah satu media sosial yang memiliki peran penting karena menggabungkan hiburan, komunikasi, dan pemasaran dalam satu ruang digital. Berbagai video mengenai *fashion*, kecantikan, makanan, serta kebutuhan lainnya dapat muncul melalui sistem rekomendasi. Mahmud et al. (2024) menunjukkan bahwa *TikTok marketing* dapat memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk *fashion*. Sheng dan Kaur (2024) juga menegaskan peran pemasaran media sosial saat ini.

Pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan cara konten *marketing* disajikan kepada pengguna. Konten tersebut dikemas melalui video singkat, visual produk, rekomendasi kreator, promosi, dan komunikasi yang menarik perhatian. Penyajian demikian dapat membuat produk terlihat lebih menarik sehingga mendorong pengguna mempertimbangkan pembelian. Teo et al. (2023) menemukan bahwa karakteristik konten TikTok, seperti daya tarik visual dan persepsi terhadap produk, berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, bentuk penyajian konten dapat memengaruhi respons mahasiswa terhadap produk yang ditampilkan di TikTok.

Respons terhadap konten *marketing* tersebut dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif ketika pembelian lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Mahasiswa yang terpapar konten pemasaran secara terus-menerus dapat tertarik membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Selain konten, kredibilitas *influencer* dan motif hedonis juga dapat berkaitan dengan pembelian impulsif pengguna TikTok *Live*. Chandra et al. (2023) menunjukkan keterkaitan tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja digital dapat dipengaruhi oleh daya tarik konten, *influencer*, serta dorongan mengikuti perkembangan sosial dan tren yang sedang berlangsung.

Keterkaitan tersebut menjadi penting ketika melihat kondisi mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura yang aktif dalam lingkungan digital. Berdasarkan *pra-survei* penelitian, sebanyak 90 mahasiswa Program Studi Sosiologi angkatan 2022 menyatakan aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas digital mahasiswa yang diteliti. Selain itu, mahasiswa menunjukkan kecenderungan mengikuti tren *fashion* dan melakukan pembelian untuk menunjang penampilan serta memperoleh

pengakuan sosial dalam lingkungan pergaulan sehari-hari mahasiswa tersebut.

Kondisi mahasiswa tersebut kemudian menunjukkan beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Pertama, mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura cenderung mengikuti tren dan gaya hidup serta mengejar pengakuan sosial dibandingkan memenuhi kebutuhan nyata. Kedua, pembelian produk melalui TikTok tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi dapat dipengaruhi konten *marketing* yang ditampilkan. Ketiga, proses pencarian identitas diri mahasiswa berlangsung dalam arus sosial dan budaya digital yang kuat. Permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya memahami keterkaitan konten *marketing* TikTok dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Permasalahan tersebut sejalan dengan penelitian Santika et al. (2024) berjudul "*Pengaruh Content Marketing TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.*" Penelitian tersebut melibatkan 88 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau dan mengkaji hubungan *content marketing* TikTok Shop dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin kuat paparan *content marketing* TikTok, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan konsumsi yang bersifat berlebihan dalam aktivitas belanja digital.

Selain *content marketing*, intensitas penggunaan TikTok juga berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Fauziah (2022) melalui penelitian berjudul "*Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*" melibatkan 250 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara intensitas melihat TikTok dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan tersebut memperkuat penelitian Santika et al. (2024), tetapi menekankan intensitas penggunaan TikTok sebagai aspek yang berkaitan dengan kecenderungan konsumsi mahasiswa dalam aktivitas belanja melalui platform digital tersebut.

Selain kedua aspek tersebut, FOMO juga dapat menjelaskan dorongan konsumsi mahasiswa pengguna TikTok. Kambey et al. (2026) melalui penelitian berjudul "*Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo*" melibatkan 357 mahasiswa pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara FOMO dengan perilaku konsumtif, dengan koefisien korelasi sebesar 0,565 dan kontribusi sebesar 33,1%. Temuan tersebut memperkuat pentingnya melihat dorongan mengikuti tren dalam perilaku konsumsi mahasiswa pengguna TikTok di lingkungan digital.

Setelah ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis konten *marketing*, tren, serta gaya hidup di TikTok sebagai *stimulus* yang memengaruhi perhatian dan ketertarikan mahasiswa FISIP Program Studi Sosiologi Angkatan 2022 Universitas Tanjungpura terhadap aktivitas konsumtif; mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis bentuk *response* perilaku konsumtif mahasiswa sebagai akibat dari paparan konten *marketing* TikTok; serta mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis *reinforcement* (penguatan) berupa kepuasan, pengalaman positif, dan pengakuan sosial yang memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk mengulangi perilaku konsumtif setelah melihat konten di TikTok.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam pengalaman mahasiswa terhadap konten pemasaran TikTok dan perilaku konsumtif. Pendekatan

kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna, persepsi, serta pengalaman informan secara menyeluruh (Sugiyono, 2024). Berdasarkan pendekatan tersebut, tahap awal penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi dan merumuskan masalah secara jelas, kemudian dilanjutkan dengan kajian pustaka untuk memperoleh landasan teori yang relevan dengan fokus penelitian (Creswell, 2004).

Setelah fokus penelitian ditetapkan, penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dengan subjek mahasiswa Program Studi Sosiologi angkatan 2022. Penentuan informan menggunakan teknik *snowball sampling* berdasarkan rekomendasi informan awal yang sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2024). Selanjutnya, objek penelitian diarahkan pada kecenderungan mahasiswa mengikuti tren gaya hidup dan kebutuhan akan pengakuan sosial yang mendorong perilaku konsumtif dalam berbelanja melalui TikTok Shop (Creswell, 2018).

Berdasarkan subjek dan objek yang telah ditentukan, proses pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Moleong (2017), wawancara dan observasi merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk menggali pengalaman mahasiswa terkait konten marketing TikTok dan perilaku konsumtif. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan berupa buku, jurnal, peraturan, dan sumber resmi yang relevan (Sugiyono, 2024).

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data kualitatif meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2019). Setelah proses analisis dilakukan, keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku B.F. Skinner (1953) untuk menganalisis konten marketing, tren, dan gaya hidup di TikTok sebagai *stimulus* (rangsangan), perilaku konsumtif mahasiswa sebagai *response* (respons), serta kepuasan, pengalaman positif, dan pengakuan sosial sebagai *reinforcement* (penguatan) yang mendorong mahasiswa mengulangi perilaku konsumtif.

Stimulus (Rangsangan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Stimulus* (rangsangan) dari konten *marketing* TikTok menjadi tahap awal yang memengaruhi perhatian mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Tanjungpura angkatan 2022. Rangsangan tersebut muncul melalui visual produk, musik populer, narasi promosi, diskon, gratis ongkir, ulasan pengguna, serta rekomendasi influencer. Paparan konten yang menarik membuat mahasiswa memberikan perhatian lebih lama terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa *stimulus* digital mampu membentuk ketertarikan awal sebelum mahasiswa memberikan respond (tanggapan) berupa pencarian informasi atau keputusan pembelian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Stimulus* (rangsangan) visual memiliki peranan yang penting dalam membentuk ketertarikan mahasiswa terhadap produk fashion, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari. Konten OOTD, fashion haul, unboxing, serta video *before-after* membuat produk terlihat lebih menarik dan bernilai. Penyajian menggunakan pencahayaan, musik, warna, dan gaya visual tertentu

membangun kesan modern serta sesuai dengan kehidupan mahasiswa. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik visual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk keinginan memiliki barang berdasarkan citra gaya hidup yang ditampilkan melalui TikTok.

Selain *stimulus* visual, penelitian menemukan *Stimulus* (rangsangan) sosial melalui influencer, teman sebaya, komentar pengguna, dan tren yang berkembang di TikTok. Mahasiswa cenderung lebih dipercaya ketika produk direkomendasikan figur yang sering mereka ikuti atau dibicarakan teman. Ulasan positif dan jumlah pembelian yang tinggi juga menjadi social proof yang meningkatkan keyakinan produk. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak sepenuhnya berasal dari kebutuhan pribadi. Interaksi sosial digital membentuk persepsi bahwa produk tertentu sedang populer, layak dimiliki, dan sesuai dengan lingkungan pergaulan mahasiswa.

Penelitian juga menemukan bahwa algoritma TikTok semakin memperkuat *Stimulus* (rangsangan) melalui kemunculan konten yang sesuai dengan minat pengguna berulang. Produk yang sebelumnya hanya dilihat sekilas dapat muncul kembali melalui FYP, live shopping, rekomendasi toko, atau video pengguna lain. Pengulangan tersebut meningkatkan perhatian, rasa penasaran, dan keinginan untuk mencoba produk. Dalam kondisi tertentu, mahasiswa mulai menganggap produk sebagai kebutuhan meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa frekuensi paparan menjadi bagian penting dalam pembentukan ketertarikan konsumtif mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Stimulus* (rangsangan) dalam konten *marketing* TikTok bekerja melalui unsur visual, ekonomi, sosial, emosional, dan algoritmik. Rangsangan tersebut secara bertahap memengaruhi perhatian, ketertarikan, rasa penasaran, hingga munculnya keinginan membeli. Namun, *respond* mahasiswa tidak seluruhnya sama karena sebagian masih melakukan pertimbangan, membandingkan ulasan, atau menunda pembelian. Berdasarkan teori perilaku B.F. Skinner, temuan ini memperlihatkan bahwa lingkungan digital menyediakan rangsangan yang dapat memicu perilaku, sedangkan intensitas dan bentuk rangsangan turut menentukan kuat atau lemahnya kecenderungan konsumtif mahasiswa.

Respond (Tanggapan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Respond* (tanggapan) mahasiswa terhadap *Stimulus* (rangsangan) konten *marketing* TikTok muncul dalam berbagai bentuk perilaku. Tanggapan awal terlihat melalui aktivitas menonton ulang, memberikan like, menyimpan video, membuka tautan produk, membaca komentar, hingga mencari informasi tambahan. Pada tahap berikutnya, sebagian mahasiswa memasukkan produk ke keranjang atau wishlist sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *respond* tidak selalu berbentuk pembelian langsung, tetapi berkembang secara bertahap sesuai tingkat ketertarikan, pertimbangan, dan kekuatan *stimulus* yang diterima mahasiswa dari konten TikTok tersebut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memberikan *Respond* (tanggapan) secara spontan dan impulsif ketika melihat promosi dengan diskon besar, stok terbatas, gratis ongkir, atau promo waktu tertentu. Kondisi tersebut menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan sehingga mahasiswa mempercepat keputusan pembelian. Beberapa narasumber mengaku melakukan checkout tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *stimulus* yang bersifat mendesak dapat menghasilkan *respond* cepat dan konsumtif. Dalam teori perilaku Skinner, perilaku tersebut menunjukkan adanya hubungan antara rangsangan lingkungan dan tindakan yang muncul setelahnya.

Penelitian juga menemukan bentuk *Respond* (tanggapan) yang selektif dan evaluatif. Beberapa mahasiswa tidak langsung membeli produk setelah melihat promosi, tetapi membandingkan harga, membaca komentar, menonton review, memeriksa kualitas, serta mencari produk. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan konsumsi. Meskipun demikian, *stimulus* TikTok tetap berhasil mempertahankan perhatian terhadap produk sampai keputusan pembelian dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa *respond* konsumtif tidak selalu impulsif, tetapi dapat berlangsung melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi, penyimpanan produk, dan pembelian secara tertunda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Respond* (tanggapan) mahasiswa juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Beberapa mahasiswa membagikan video kepada teman, meminta pendapat, mengikuti rekomendasi kelompok, dan membeli produk yang sedang digunakan banyak orang. Dukungan atau komentar positif dari teman meningkatkan keyakinan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa respons terhadap konten *marketing* TikTok berkembang melalui interaksi sosial. Mahasiswa tidak hanya merespons stimulus sendiri, tetapi mempertimbangkan penerimaan sosial, tren, dan keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan gaya hidup di lingkungan pertemanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Respond* (tanggapan) terhadap konten *marketing* TikTok memiliki bentuk beragam, mulai dari perhatian, pencarian informasi, penyimpanan produk, berbagi konten, hingga pembelian. Perbedaan *respond* dipengaruhi oleh karakteristik stimulus, pengalaman sebelumnya, pertimbangan pribadi, serta pengaruh sosial. Sebagian mahasiswa menunjukkan respons impulsif, sedangkan lainnya lebih rasional dan evaluatif. Berdasarkan teori perilaku B.F. Skinner, *respond* merupakan perilaku yang muncul setelah menerima stimulus lingkungan. Dengan demikian, tindakan konsumtif mahasiswa tersebut terbentuk melalui proses respons tersebut yang bertahap dan berulang dalam praktik.

Reinforcement (Penguatan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reinforcement* (penguatan) mahasiswa setelah melakukan pembelian melalui TikTok muncul dalam bentuk kepuasan, pengalaman positif, kepercayaan, dan pengakuan sosial. Produk yang sesuai harapan membuat mahasiswa merasa puas sehingga muncul keinginan melakukan pembelian kembali. Pelayanan penjual yang baik, pengiriman cepat, bonus, serta kualitas produk turut memberikan pengalaman menyenangkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak berhenti setelah transaksi selesai, tetapi dapat diperkuat oleh konsekuensi positif yang diterima mahasiswa. Dalam teori Skinner, konsekuensi menyenangkan meningkatkan kemungkinan perilaku serupa diulangi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Positive Reinforcement* (penguatan positif) terlihat ketika mahasiswa memperoleh kepuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Produk yang nyaman, sesuai deskripsi, berkualitas, dan memiliki harga sesuai harapan memberikan pengalaman positif tersebut. Kepuasan tersebut menjadi dasar munculnya kepercayaan terhadap toko atau merek tertentu. Mahasiswa kemudian lebih mudah tertarik membeli produk lain dari penjual yang sama ketika kembali muncul di TikTok. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman pembelian yang berhasil berfungsi sebagai penguatan yang mempertahankan kecenderungan konsumtif pada kesempatan berikutnya.

Selain kepuasan pribadi, penelitian menemukan adanya *Social Reinforcement* (penguatan sosial)

berupa pujian, pengakuan, dan tanggapan positif dari teman. Mahasiswa merasa lebih percaya diri ketika produk yang digunakan mendapat komentar baik dari lingkungan pertemanan. Pengalaman tersebut membuat aktivitas konsumsi terasa memberikan manfaat sosial, bukan hanya manfaat fungsional. Ketika produk dianggap menarik atau sesuai tren, mahasiswa lebih terdorong untuk mengulangi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan sosial dapat memperbesar kecenderungan perilaku konsumtif karena mahasiswa memperoleh penerimaan dan pengakuan setelah menggunakan produk yang sedang populer.

Penelitian juga menunjukkan bahwa *Economic Reinforcement* (penguatan ekonomi) melalui diskon, voucher, gratis ongkir, bonus, dan promosi lanjutan turut mempertahankan perilaku konsumtif. Keuntungan yang dirasakan setelah pembelian membuat mahasiswa menganggap transaksi sebagai pengalaman yang menguntungkan. Ketika promosi serupa kembali muncul, mahasiswa lebih mudah terdorong untuk membeli karena mengingat pengalaman sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa insentif ekonomi dapat menjadi penguat yang meningkatkan kemungkinan pengulangan perilaku. Dalam perspektif Skinner, konsekuensi yang menyenangkan setelah tindakan dapat memperkuat hubungan antara stimulus, respond, dan perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reinforcement* (penguatan) menjadi unsur dalam mempertahankan perilaku konsumtif mahasiswa setelah menerima stimulus dan memberikan respond. Kepuasan terhadap produk, pengalaman pelayanan yang baik, pujian teman, kepercayaan terhadap toko, serta keuntungan ekonomi menjadi penguat yang mendorong pembelian ulang. Algoritma TikTok kemudian memperpanjang proses tersebut dengan menampilkan konten produk yang serupa berdasarkan aktivitas pengguna. Dengan demikian, perilaku konsumtif terbentuk melalui siklus *stimulus, respond, dan reinforcement* yang berlangsung berulang, sehingga kebiasaan konsumsi semakin kuat dalam penggunaan TikTok sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Stimulus* (Rangsangan) dari TikTok memengaruhi perhatian dan ketertarikan mahasiswa terhadap produk. Konten *marketing* (*marketing content*) berupa promosi, ulasan, tren viral, musik, narasi, dan visualisasi menarik mampu menumbuhkan rasa ingin tahu serta keinginan untuk mencoba produk. Paparan konten secara berulang membuat mahasiswa semakin mengenali produk dan meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian, meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama.

Respond (Tanggapan) mahasiswa terhadap *stimulus* TikTok terlihat melalui tindakan menyukai, mengomentari, membagikan konten, mencari informasi produk, hingga melakukan pembelian. Respons tersebut dapat muncul karena dorongan emosional, keinginan mengikuti tren, serta pengaruh teman dan lingkungan sosial. Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga berkaitan dengan keinginan memperoleh pengakuan sosial (*social recognition*), menjaga relevansi dengan lingkungan pergaulan, dan membentuk citra diri (*self-image*) di ruang digital.

Reinforcement (Penguatan) terjadi setelah mahasiswa melakukan pembelian dan memperoleh kepuasan, seperti rasa senang, pengalaman positif terhadap produk, maupun pengakuan dari lingkungan sosial. Kepuasan tersebut menjadi penguatan yang mendorong mahasiswa untuk mengulangi perilaku pembelian. Selain itu, algoritma TikTok memperkuat proses tersebut melalui rekomendasi konten yang

sesuai dengan minat pengguna. Paparan berulang terhadap konten yang relevan kemudian meningkatkan peluang mahasiswa untuk kembali tertarik dan melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif (*consumptive behavior*) mahasiswa melalui TikTok terbentuk melalui hubungan antara *Stimulus* (Rangsangan), *Respond* (Tanggapan), dan *Reinforcement* (Penguatan). Konten *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk kebiasaan, ketertarikan, dan makna konsumsi mahasiswa. Aktivitas pembelian dapat menjadi sarana ekspresi diri, pencitraan sosial, dan upaya mengikuti tren dalam budaya digital (*digital culture*). Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa melalui TikTok dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, budaya, serta proses pembiasaan yang terbentuk melalui paparan dan penguatan secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, H. C., Tanil, S., Sarendra, T. C., & Gunadi, W. (2023). Exploring the impulsive buying behavior on TikTok Live platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 251–266. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.3>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”: How “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>.
- Fauziah, L. (2022). Hubungan antara intensitas melihat TikTok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) Klaster Humanoira*, 7, 37–46. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/20690>.
- Kambey, A. K., Syamsuddin, L., & Kamuli, F. (2026). Hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 11(1). <https://doi.org/10.32663/psikodidaktika.v11i1.5581>.
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of missing out and consumer happiness on Instagram: A serial mediation of social media influencer-related activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762–766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>.
- Mahmud, N., Lokman, A. N. M., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N., & Saifuddin, S. N. (2024). Effectiveness of TikTok marketing on students’ purchase intention towards fashion products. *Information Management and Business Review*, 16(2(I)S), 198–204. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(I\)S.3779](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(I)S.3779).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>.

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi, Cet. 37). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486–1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>.
- Santika, O. F., Haryana, G., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh content marketing TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11674–11679. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6101>.
- Sheng, P. J., & Kaur, H. (2024). Impact of social media marketing towards university students' purchase intention in the fashion industry in Kuala Lumpur. *Electronic Journal of Business and Management*, 9(4). <https://doi.org/10.65136/ejbm.v9i4.37>.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif* (Ed. ke-3). Bandung: Alfabeta
- Teo, S. C., Tee, W. Y., & Liew, T. W. (2023). Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>.