

**MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) Dalam Bidang Sosiologi**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

MAFTUKHA NUR FAIZAH

NIM. I73219053

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
APRIL 2023**

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULIS SKIRPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maftukha Nur Faizah

NIM : 173219053

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Dampak Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 27 Maret 2023

Yang menyatakan,



Maftukha Nur Faizah

NIM. 173219053

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulis skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Maftukha Nur Faizah

Nim : 173219053

Program Studi: Sosiologi

Yang berjudul: "**Dampak Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**", saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi

Surabaya 27, Maret 2023

Pembimbing



Hj. Siti Azizah, S.Ag. M. si

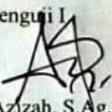
NIP: 197703012007102005

PENGESAHAN

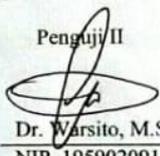
Skripsi oleh Maftukha Nur Faizah dengan judul "MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA", telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 13 April 2023

TIM PENGUJI SKRIPSI

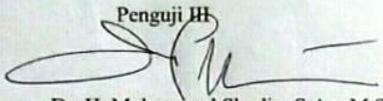
Penguji I


Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si
NIP. 197703012007102005

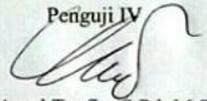
Penguji II


Dr. Warsito, M.Si
NIP. 195902091991031001

Penguji III

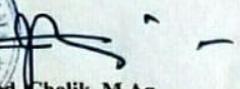

Dr. H. Muhammad Shodiq, S.Ag, M.Si
NIP. 197504232005011002

Penguji IV


Amal Taufiq, S.Pd, M.Si
NIP. 197008021997021001

Surabaya, 13 April 2023
Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan,




Dr. Abd. Chalik, M.Ag
NIP. 197306272000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maftukha Nur Faizah
NIM : 173219053
Fakultas/Jurusan : FISIP/Sosiologi
E-mail address : faizahmaftuha@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 April 2023

Penulis

(Maftukha Nur Faizah)

ABSTRAK

Maftukha Nur Faizah, 2023, Dampak Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Pada penelitian ini mengkaji sebuah fenomena mengenai penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang mana media sosial saat ini banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adapun fokus dalam penelitian ini mengkaji bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggunakan teori konsumtif Jean Paul Baudrillard yang digunakan untuk menganalisis atau melihat fenomena perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Dari penelitian ini ditemukan: (1) Penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain saja namun juga digunakan sebagai bisnis jual beli produk, melihat konten hiburan, melihat iklan-iklan dari iklan tersebut sebagian mahasiswa akan tertarik untuk membelinya sehingga akan membentuk pola perilaku konsumtif mahasiswa (2) Adapun dampak negatif yang ditimbulkan dengan adanya media sosial adalah timbulnya sifat boros, kecanduan sebagian mahasiswa kecanduan dalam melakukan *scrolling* beranda dalam media sosial

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Mahasiswa

ABSTRACT

Maftukha Nur Faizah, 2023, The Impact of Social Media Use and Consumptive Behavior of Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya. Thesis Study Program of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya.

This research examines a phenomenon regarding the use of social media among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University Surabaya, where social media is currently experiencing very rapid development. The focus in this study examines how the impact of using social media on consumer behavior of students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya. This research uses a qualitative research type, a phenomenological approach. This research uses the consumptive theory of Jean Paul Baudriliard which is used to analyze or see the phenomenon of consumptive behavior of students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya.

From this study it was found: (1) The use of social media among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Sunan Ampel State Islamic University Surabaya is not only used to communicate with other people but is also used as a business of buying and selling products, viewing entertainment content, viewing advertisements advertisements from these advertisements, some students will be interested in buying them so that they will form patterns of student consumptive behavior (2) The negative impact caused by the existence of social media is the emergence of wastefulness, addiction, some students are addicted to scrolling the homepage on social media

Keywords: *Consumptive Behavior, Social Media, Students*

خلاصة

مفطوحة نور فايزة ، 2023 ، تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي لطلاب كلية العلوم الاجتماعية والسياسية ، جامعة ولاية سنان أمبل الإسلامية ، سورابايا .برنامج دراسة أطروحة العلوم الاجتماعية والسياسية ، جامعة ولاية سنان أمبل الإسلامية ، سورابايا

يبحث هذا البحث في ظاهرة تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب كلية العلوم الاجتماعية والسياسية ، جامعة ولاية سنان أمبل الإسلامية في سورابايا ، حيث تشهد وسائل التواصل الاجتماعي حاليًا تطورًا سريعًا للغاية يدرس التركيز في هذه الدراسة كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لطلاب كلية العلوم الاجتماعية والسياسية ، جامعة ولاية سنان أمبل الإسلامية ، سورابايا .يستخدم هذا البحث نوعاً من البحث النوعي ، وهو منهج ظاهري ، ويستخدم هذا البحث النظرية الاستهلاكية لجان بول بودريليار التي تستخدم لتحليل أو رؤية ظاهرة السلوك الاستهلاكي لطلاب كلية العلوم الاجتماعية والسياسية ، جامعة ولاية سنان أمبل الإسلامية .، سورابايا

من هذه الدراسة وجد: 1) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب كلية العلوم الاجتماعية والسياسية ، جامعة ولاية سنان أمبل الإسلامية في سورابايا لا يستخدم فقط للتواصل مع الآخرين ولكن يستخدم أيضاً كعمل شراء وبيع المنتجات ، ومشاهدة المحتوى الترفيهي ، ومشاهدة إعلانات الإعلانات من هذه الإعلانات ، سيهتم بعض الطلاب بشرائها بحيث يشكلون أنماطاً من السلوك الاستهلاكي للطلاب) 2) (التأثير السلبي الناجم عن وجود وسائل التواصل الاجتماعي هو ظهور التبذير والإدمان ، بعض الطلاب مدمنون على تصفح الصفحة الرئيسية على وسائل التواصل الاجتماعي

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي ، وسائل التواصل الاجتماعي ، الطلاب

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konseptual	8
F. Sistematika Pembahasan	18
BAB II DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERRILAKU KONSUMTIF	
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Media Sosial dan Perilaku Konsumtif	29
C. Kerangka Teori.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
C. Pemilihan Subyek Penelitian	48
D. Tahap-Tahap Penelitian	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	53

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	54
BAB IV DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU	
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU	
POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA	
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	56
B. Penggunaan Media Sosial	61
1. Jenis Media Sosial Yang Digunakan	62
2. Tujuan Penggunaan Media Sosial.....	68
3. Pembelian Produk	77
4. Trend Produk Dimedia Sosial.....	81
C. Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP UINSA	
1. Alasan Tertarik Membeli Produk di Media Sosial.....	92
2. Jangka Waktu Membeli Produk di Media Sosial.....	97
D. Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Dengan Tinjauan Teori Konsumtif Jean Paul Baudriliard	101
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	120
DOKUMENTASI	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UINSA	44
Gambar 4.2 Media Sosial Twitter	50
Gambar 4.3 Media Sosial Instagram	51
Gambar 4.4 Postingan Selebram	56
Gambar 4.5 Fitur WhatsApp	57
Gambar 4.6 Bisnis Jual Beli Melalui WhatsApp.....	60
Gambar 4.7 Produk Sepatu Yang Viral.....	65
Gambar 4.8 Produk Skincare di Media Sosial.....	66
Gambar 4.9 Produk di Media Sosial Tiktok Shop.....	68
Gambar 4.10 Produk Chasing di Media Sosial	69

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Data Informan.....	39
-------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang moderen dan canggihnya teknologi ini, media sosial berkembang sangat pesat. Aktivitas-aktivitas yang ada dalam media sosial juga sangat banyak seperti adanya proses jual beli, promosi model *outfit* yang sangat tren pada saat ini, berbagai macam bentuk hiburan, *review* produk tertentu, dan *chatting* dengan orang lain. Para pengguna media sosial saat ini banyak didominasi oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia baik muda, tua, remaja dan juga anak-anak. Ada pun dari kalangan pelajar yang tidak mau kalah seperti mahasiswa pada saat ini memiliki berbagai macam akun media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain sebagainya. Media sosial merupakan suatu alat komunikasi sederhana yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi secara virtual baik itu dengan teman dan juga kerabat. Pada saat ini konsumen semakin bergantung pada perkembangan internet untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai macam produk-produk yang ada di media sosial, mereka melihat iklan-iklan yang tersedia di media sosial¹.

Melihat aplikasi-aplikasi diatas, tak sedikit menimbulkan aneka pengaruh sebagai dampak dari pemanfaatan media sosial dalam kehidupan

¹Dede Mustomi and Aprilia Puspasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (2020): 133.

sehari-hari. contohnya saja perilaku *scrolling* beranda aplikasi media sosial dan mengamati berbagai macam isi di dalamnya yang di mana sudah tidak asing pula jika banyak produk-produk berupa barang maupun jasa turut andil untuk mengiklankan diri mereka guna menarik perhatian konsumen. Perilaku *scrolling* pada media sosial ini biasanya sering dilakukan oleh mahasiswa bahkan ketika mereka sedang berkumpul dengan temanya mereka sempat membuka media sosial baik itu digunakan untuk melihat hiburan apa saja atau iklan-iklan yang ada dalam media sosial. hal ini menjadikan interaksi antara individu berkurang akibat adanya media sosial karena mereka lebih memilih membuka media sosial daripada berinteraksi dengan individu secara langsung dari peristiwa tersebut juga menimbulkan dampak media sosial terhadap kehidupan sehari-hari. Tidak sedikit para pengguna media sosial dari kalangan anak muda terutama mahasiswa yang menjadi sasaran empuk dari aktivitas periklanan tersebut sehingga mendorong mereka menjadi konsumen aktif yang berujung pada perilaku konsumtif. Objek-objek yang diiklankan tersebut biasanya dapat berupa outfit, aksesoris, kendaraan transportasi, produk kecantikan, makanan dan lain sebagainya.

Sebagian orang melakukan perilaku konsumtif hanya untuk mengutamakan hasrat keinginan daripada kebutuhan². Adapun alasan seseorang melakukan perilaku konsumtif diantaranya adalah mereka terpengaruh dengan model-model produk yang ditampilkan dalam media

²Soharno and Retnoningsih, 'Kamus Besar Bahasa Indonesia', 2006.

sosial, mereka mempunyai keinginan untuk mengikuti tren pada saat ini. Perilaku konsumtif ini dialami oleh mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan. Biasanya para penjual yang ada di media sosial menjual produknya menggunakan berbagai aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Karena dalam aplikasi tersebut terdapat fitur *snap story* yang mana penjual bisa mereview produknya, *snap story* tersebut bisa dilihat oleh orang lain selama 24 jam di mana konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana kriteria produk yang dijual. Dengan adanya *snap story* tersebut konsumen akan melihat bagaimana kriteria produk yang dijual apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau sebaliknya. Sebagian mahasiswa tidak bisa lepas dari media sosial, mereka menggunakan media sosial 10-15 jam dalam sehari dari media sosial tersebut mereka biasanya melihat iklan-iklan yang ada di media sosial terutama iklan baju atau *outfit* biasanya iklan tersebut sering muncul diberanda dan banyak mahasiswa yang tertarik dengan iklan tersebut ada juga yang mengikuti tren yang ada di media sosial. Alasan mereka mengikuti tren yang ada di media sosial yaitu supaya lebih percaya diri dan juga lebih mengikuti perkembangan zaman yang ada selain melihat iklan-iklan yang ada di media sosial mereka juga melihat konten-konten hiburan

Sebagian mahasiswa biasanya memiliki sifat tidak mau kalah dengan individu lain, sehingga mereka selalu membeli merek barang yang sama dengan teman sebayanya hal ini dilakukan untuk memenuhi hasrat

keinginan pribadi tanpa memperhatikan dampak yang dilakukan. Contohnya saja pada mahasiswa yang kos mereka memiliki uang saku berbeda-beda tetapi mereka selalu membeli produk-produk yang ada di dalam media sosial baik itu baju, asesoris, produk kecantikan dan lain sebagainya hal ini dilakukan pada mahasiswa tingkat ekonomi tinggi maupun rendah mereka mempunyai keinginan yang sama untuk membeli suatu merek yang sedang terkenal pada saat ini. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu contoh pengguna media sosial yang memiliki perilaku konsumtif dalam hal gaya hidup.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang muncul akibat dari adanya rasa ingin memiliki barang secara berlebihan dan juga untuk memenuhi tingkat keinginannya. Mereka yang berperilaku konsumtif ini tidak memikirkan dampak yang ditimbulkan seperti fenomena yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP mereka tidak memikirkan dampak yang ditimbulkan dengan membeli suatu barang yang mereka inginkan hanya untuk memenuhi gaya hidupnya padahal mereka dari kalangan ekonomi rendah namun tidak memikirkan bagaimana jika uang sakunya habis hanya untuk memenuhi hasrat keinginannya. Itulah dampak dari media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa, dampak dari media sosial lainnya adalah dapat mengurangi interaksi dengan individu jika bertemu secara langsung karena biasanya mereka lebih suka membuka media sosial daripada melakukan interaksi dengan seseorang yang ada

disekitarnya. Media sosial ini juga dapat memberikan efek kecanduan pada pengguna mereka akan lebih sering membuka media sosial dalam waktu luangnya. Hal ini diartikan karena mahasiswa tidak bisa lepas dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan internet juga dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup saat ini karena jika internet sudah berkembang maka perkembangan media sosial juga akan lebih pesat dan didalam media sosial itu sendiri terdapat iklan-iklan yang dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif. Contohnya saja mereka membeli produk dalam media sosial atau membeli tiket bioskop yang tersedia di media sosial pembelian tersebut bisa dipesan secara instan dalam media sosial tanpa harus keluar rumah.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan dampak dari penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, penelitian ini juga akan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa muncul karena adanya media sosial. Pada saat ini banyak mahasiswa yang tertarik dengan produk-produk yang dijual di media sosial seperti di tiktok shop, Instagram dan juga facebook. Namun biasanya mahasiswa lebih banyak membeli produk di tiktok shop karena barang yang ada di tiktok shop biasanya lebih murah dan jika dilihat dari cara pengemasan produk tersebut sangat menarik. Biasanya penjual akan mereview produknya melalui instastory dan dari instastory tersebut orang lain bisa melihat bagaimana kualitas dari produk tersebut oleh karena itu sebagian mahasiswa tertarik untuk membeli produk

tersebut. Produk-produk yang biasanya dibeli oleh mahasiswa juga sangat beragam diantaranya baju, skincare, asesoris, tas, sepatu dan lain sebagainya.

Sebelum adanya tiktok shop mahasiswa membeli produk di facebook dan juga WhatsApp, barang yang dijual pun juga sangat beragam mulai dari baju, tas, maupun perlengkapan rumah tangga yang lainnya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang ada dan juga canggihnya teknologi muncul aplikasi tiktok, aplikasi ini tidak hanya berisi tentang konten hiburan saja namun juga terdapat fitur jual beli *online* seperti yang ada di aplikasi *market place*. Bahkan produk yang dijual pun juga lebih murah jika dibandingkan dengan produk yang ada di *market place*, karena biasanya produk di *market place* memiliki biaya ongkir yang mahal. Oleh karena itu sejak adanya aplikasi tiktok mahasiswa lebih memilih membeli produk di tiktok shop.

Dari adanya media sosial tersebut akan berdampak bagi mahasiswa, adapun dampak yang ditimbulkan dari media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah timbul sifat boros dan juga kecanduan. Sifat boros disini yaitu dalam membeli barang di media sosial karena di media sosial ini banyak voucher atau potongan harga disetiap bulanya voucher ini ada di setiap tanggal-tanggal yang telah ditentukan. Hal ini biasanya dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk membeli produk secara berlebihan, seseorang yang berperilaku konsumtif mereka selalu tidak puas dengan apa yang telah dilakukan contohnya saja ketika ada

potongan harga sebagian mahasiswa membeli produk lebih dari 2 macam hal ini merupakan dampak dari adanya media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam hal membeli produk di media sosial.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa FISIP UINSA?
2. Bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UINSA?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa FISIP UINSA
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UINSA

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian ada kebermanfaatannya yang dapat diperoleh bagi peneliti sendiri maupun orang lain. Adapun beberapa manfaat yang dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis kepada civitas akademik:

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan dedikasi atau referensi terhadap penelitian perkembangan kemajuan ilmu sosiologi serta peneliti dan pembaca bisa mendapatkan hikmah yang dipelajari. Manfaat teoritis ini juga dapat menjelaskan secara

lebih dalam mengenai fenomena yang diteliti dengan menggunakan teori Jean Paul Baudriliard mengenai konsumtif

2. Secara Praktis

Adanya penelitian ini juga diharap dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi pembaca atau mahasiswa kedepanya. Diharap penelitian ini mampu memberikan pengetahuan mengenai apa saja dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa FISIP UINSA

E. Definisi Konseptual

Penelitian yang berjudul “*Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*” ini memiliki beberapa definisi konseptual, definisi konseptual adalah suatu kajian yang membahas mengenai poin-poin terkait dengan judul penelitian diantaranya yaitu:

1. Dampak

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesiamerupakan pengaruh yang menimbulkan adanya sifat maupun negativ. Pengaruh adalah sesuatu yang diakibatkan oleh individu atau benda yang ikut membentuk watak kepercayaan dari seseorang. Pengaruh merupakan hubungan timbal balik antara sebab dan akibat yang mempengaruhi atau dipengaruhi. Secara sederhana dampak diartikan sebagai akibat atau pengaruh dalam setiap keputusan yang diambil oleh individu. Dampak

juga bisa diartikan sebagai suatu peristiwa yang merugikan baik itu diri sendiri maupun orang lain³

Dampak juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang terjadi yang diakibatkan oleh aktivitas-aktivitas dari seseorang atau keputusan yang diambil dari individu yang dapat mengakibatkan kerugian baik diri sendiri maupun orang lain. ⁴Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pengertian dampak adalah suatu pengaruh atau akibat yang ditimbulkan dari adanya fenomena yang terjadi dilingkungan sekitar, dari penjelasan diatas juga disebutkan bahwa dampak dibagi menjadi dua dampak positif dan dampak negative. Adapun dampak positif adalah suatu keinginan untuk membujuk atau mengajak seseorang ke dalam hal yang dapat memberikan tujuan atau manfaat bagi individu, sedangkan dampak negatif adalah suatu keinginan untuk mengajak atau membujuk seseorang kedalam hal yang buruk dan juga menimbulkan akibat yang tertentu.⁵

Dampak dari adanya media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa akan menimbulkan sifat boros dan juga kecanduan, kecanduan disini dalam hal penggunaan kuota, karena ketika *scrolling* beranda di media sosial baik itu Instagram tiktok dan lain sebagainya akan membutuhkan waktu yang sangat lama oleh karena itu mahasiswa juga membutuhkan kuota yang sangat banyak. Tanpa disadari fenomena

³Nur Qodim, "Landasan Teori," last modified 2020, [http://repo.uinsatu.ac.id/16855/5/BAB II.pdf](http://repo.uinsatu.ac.id/16855/5/BAB%20II.pdf).

⁴Ibid.

⁵Khoirunnisa, "Landasan Teori," last modified 2019, [http://eprints.radenfatah.ac.id/4139/3/BAB II.pdf](http://eprints.radenfatah.ac.id/4139/3/BAB%20II.pdf).

tersebut akan menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa pada penggunaan kuota.

2. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang menghubungkan dengan internet yang mempunyai fungsi dan peran bagi masyarakat tersendiri. Tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi secara virtual saja namun media sosial ini memberikan informasi atau berita-berita terkait dengan tren pada saat ini. Disamping itu media sosial ini mempunyai dampak bagi kehidupan kita diantaranya yaitu efek kecanduan dimana kita tidak bisa lepas dengan media sosial dimanapun dan kapanpun. Oleh karena itu diharapkan kita ketika menggunakan media sosial dengan seperlunya saja karena efek dari media sosial ini dapat merugikan diri kita sendiri

Hendri mengatakan bahwa media sosial merupakan jaringan sosial yang terhubung dengan web atau internet dan mampu mendorong individu untuk membangun atau membuat akun dalam ruang *public* secara *virtual*, dalam suatu sistem yang terbatas dan juga dapat melihat siapa saja pengguna akun lain yang terhubung dalam situs media sosial tersebut. Dan kita juga dapat melihat siapa saja yang terdaftar atau terkoneksi dari orang lain tersebut. (Hendri, 2007:3). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu media komunikasi yang dapat dilakukan melalui jaringan internet. Pada saat ini banyak sekali macam-macam media sosial yang digunakan oleh masyarakat dengan

adanya media sosial tersebut masyarakat dapat berkomunikasi secara virtual dengan mudah. Media sosial juga dapat memberikan informasi-informasi terbaru secara cepat, hal ini juga dapat membantu masyarakat dalam perkembangan berita.

Media sosial merupakan suatu perkembangan yang tidak lepas dari internet, media sosial biasanya digunakan untuk berinteraksi secara virtual di ruang publik. Dalam media sosial kita juga bisa melihat berbagai macam informasi yang update atau terbaru mengenai kehidupan seseorang maupun tentang suatu produk-produk yang sedang terkenal pada saat ini. Jadi wajar saja jika adanya media sosial digunakan untuk bisnis jual beli yang memudahkan masyarakat untuk membelinya dan juga harga dari produk yang dijual secara *online* lebih murah jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal tersebut biasanya yang biasanya menjadi factor pendorong perilaku konsumtif seseorang karena tertarik dengan model dan juga harga yang ditawarkan.⁶

Diera yang modern dan canggihnya teknologi saat ini media sosial berkembang sangat pesat aplikasi-aplikasi yang ada di media sosial juga sangat banyak jika dulu mahasiswa hanya menggunakan WhatsApps, Fecebook, dan BBM maka saat ini mahasiswa lebih banyak memiliki akun media sosial seperti Instgram, Tiktok, Telegram dan lain sebagainya.

⁶Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi," *Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 16 (2016): 4, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>.

3. Perilaku Konsumtif

Menurut Waluyo (Fitri.2013:30) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli barang untuk memenuhi hasrat keinginannya tanpa memperhatikan sisi ekonomi yang mereka miliki. Sedangkan Basu Swasta Dharmmesta dan Hani Handoko (2011:107) mengatakan seseorang yang memiliki perilaku konsumtif tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Menurut Maulana (Hidayah.2015: 2) perilaku konsumtif muncul karena adanya keinginan untuk membeli barang atau produk untuk memenuhi keinginannya. Perilaku konsumtif menurut psikologi diartikan dengan *compulsive buying* disorder (kecanduan belanja) yang mana seorang individu selalu menuruti Hasrat keinginannya.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa itu muncul karena adanya keinginan dan juga gaya hidup. Mahasiswa cenderung memiliki sifat meniru gaya hidup seperti apa yang sedang trend pada saat ini. Dan perilaku konsumtif muncul karena adanya digitalisasi dan juga perkembangan zaman yang sangat maju seperti adanya perkembangan internet yang sangat pesat. Adapun ciri-ciri atau karakteristik dari perilaku konsumtif yang *pertama* adalah mudah terpengaruh dengan adanya iklan-iklan yang tersebar terutama pada cara paking biasanya penjual akan membungkus produknya dengan serapi mungkin agar menarik perhatian pembeli dan penjual memberikan warna-warna, model yang sesuai dengan tren saat ini, ciri-ciri perilaku konsumtif yang *kedua* adalah tidak

memikirkan dampak yang telah dilakukan karena biasanya seseorang yang memiliki perilaku konsumtif mereka hanya ingin membeli barang yang mereka inginkan, tidak memikirkan manfaat dari barang tersebut. Yang *ketiga* adalah tidak realistis hal ini dilihat dari bagaimana seseorang berperilaku konsumtif itu sendiri⁷.

Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya beberapa faktor-faktor terutama adalah gaya hidup faktor gaya hidup ini sering terjadi karena faktor pergaulan. Dalam penjelasan diatas juga dijelaskan bahwa seseorang berperilaku konsumtif ini sama sekali tidak menunjukkan faktor kebutuhan, namun seseorang yang berperilaku konsumtif ini hanya memenuhi harga diri dan juga gaya hidup mereka. Karakteristik perilaku konsumtif adalah dasar yang perlu kita ketahui untuk meneliti lebih jauh lagi tentang seseorang yang berperilaku konsumtif.

Dengan adanya media sosial ini akan mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif karena didalam media sosial terdapat banyak iklan-iklan baik itu iklan outfit, asesoris, produk sepatu dan lain sebagainya. Dari iklan tersebut sebagian mahasiswa akan tertarik untuk membelinya. Dan dimedia sosial ini juga terdapat potongan harga atau diskon ketika membeli produk dimedia sosial. itulah yang mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif yang ditimbulkan dari adanya media sosial

⁷Eni Hasna et al., "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja", Volume 2 Nomer 2, 2017, JRTI(Jurnal Riset Tindakan Indonesia)," *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 2 (2017): 4.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam poin ini peneliti akan menjelaskan gambaran umum tentang topik yang akan peneliti bahas dan beberapa poin yang ada kaitannya dengan judul “**Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**”

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada latar belakang ini menjelaskan bagaimana fenomena terkait dengan judul penelitian, dan juga menjelaskan bagaimana asal-usul dari fenomena yang ada pada judul tersebut

B. Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah ini peneliti mengkaji beberapa poin pembahasan dalam penelitian tersebut. Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah tentang bagaimana dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

Dalam tujuan penelitian ini peneliti menjelaskan tentang maksud dari adanya penelitian tersebut

D. Manfaat Penelitian

Dalam manfaat penelitian lebih menjelaskan apa yang ingin diperoleh dari adanya penelitian ini, manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi banyak pihak, baik bagi peneliti individu maupun bagi masyarakat umum.

E. Devinisi Konseptual

Dari perspektif definisi konseptual, peneliti menjelaskan secara singkat keterbatasan interpretasi judul editorial dan faktor-faktor yang akan dipelajari. Hal ini untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam pemahaman pembaca terhadap suatu istilah.

F. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan ini memberikan penjelasan mengenai apa saja yang dibahas dalam skripsi ini

BAB II Kajian Teoritik

Pada bab II ini akan membahas mengenai topik penelitian dalam ranah yang lebih teoritik dengan tinjauan pendapat dari beberapa ahli teori yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan topik penelitian, bab II akan dibagi menjadi 3 bab yaitu:

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini peneliti berusaha untuk membandingkan dengan penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menjadi referensi penelitian yang sesuai dengan judul yang diangkat oleh peneliti.

B. Kajian Pustaka

Pada kajian Pustaka ini akan membahas mengenai topik-topik yang ada dalam judul penelitian dengan menggunakan beberapa referensi, yang berasal dari buku, jurnal ataupun pendapat para ahli

C. Kerangka Teori

Pada poin ini peneliti menjelaskan tentang teori yang telah dicantumkan pada penelitian, teori ini berfungsi untuk melihat apakah penelitian tersebut relevan dengan kajian teori yang telah dipilih.

BAB III: Metode Penelitian

Metode penelitian ini membahas tentang metode apa yang digunakan selama penelitian berlangsung, dalam bab ini peneliti membaginya dengan 7 bab yaitu:

A. Jenis Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai dampak media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UINSA.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada poin ini menjelaskan lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian dan juga waktu yang disesuaikan, Adapun lokasi dalam penelitian ini di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Memuat kriteria yang nantinya akan dijadikan sebagai narasumber atau informan dalam memperoleh data dan informasi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UINSA yang memiliki media sosial dan mereka sering melakukan transaksi jual beli di media sosial

D. Tahap-tahap Penelitian

Pada tahap ini menceritakan rangkaian yang nanti akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dan valid. Peneliti menggunakan 3 tahapan dalam penelitian ini, yaitu: tahap pra-lapangan, lapangan, dan kemudian yang terakhir adalah tahap analisis data.

E. Teknik Pengambilan Data

Dalam sub bab ini berisi mengenai teknik pengambilan data apa yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dan relevan. Peneliti memilih untuk menggunakan teknik observasi dengan etnografi, kemudian melakukan wawancara,

dan yang terakhir dokumentasi sebagai data tambahan untuk menunjang kevalidan data.

F. Teknik Analisis Data

Membahas mengenai bagaimana tahap-tahapan suatu data hingga menjadi hasil laporan yang padat, dan mudah dipahami, dengan data yang valid dan relevan sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan setelahnya.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam tahap ini peneliti mencoba untuk mencocokkan kembali mengenai informasi dan data yang sudah didapatkan dari lapangan dengan realitas yang sebenarnya terjadi.

BAB IV Penyajian Data

Dalam bab ini akan berisi tentang inti dari laporan penelitian, yang memuat hasil dari penelitian di dalam, hasil yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, yang nantinya akan dibahas dengan 2 sub bab, yaitu:

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai deskripsi umum topik penelitian dan beberapa ranah yang lebih luas.

B. Deskripsi Hasil Penelitian dan Analisis Data

Dalam poin ini menjelaskan hasil dari penelitian yang lebih rinci dari data serta informasi yang telah didapatkan mengenai bagaimana dampak media sosial dan perilaku

konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

BAB V PENUTUP

Yang terakhir adalah bab penutup, setelah pemaparan panjang hasil dari penelitian yang nantinya dalam bab ini berisikan kesimpulan dari topik penelitian ini. Kemudian saran yang nantinya dapat menunjang peneliti lain di masa depan agar mereka dapat melakukan penelitian lebih maksimal dengan belajar dari penelitian ini sebelumnya, dan dapat memperbaiki kekurangan dan mempelajari kelebihan dari penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMTIF

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang berjudul “*Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*” peneliti berusaha untuk membandingkan dengan penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menjadi referensi penelitian yang sesuai dengan judul yang diangkat oleh peneliti. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian sekarang diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Gita Pramesti prodi Sosiologi dari Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabayadengan judul *Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Agniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Paul Baudrliriard*

Dengan hasil bahwa penelitian ini lebih fokus terhadap pengguna media sosial yang mengikuti akun @Agniapunjabi⁸. Penelitian ini mendefinisikan bahwa akun Instagram aghnia mereview produknya melalui fitur *snap story* yang ada di media sosial dalam fitur tersebut seseorang bisa melihat bagaimana kualitas dari produk tersebut dan *snap story* tersebut akan hilang dalam waktu 24 jam.

⁸Dea Gita Pramest, “Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Agniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Paul Baudrliriard,” 2020.

Dalam snap story aghnia mempromosikan produknya yang harganya lebih tinggi dari produk yang lain hal ini dikarenakan produk yang memiliki nilai jual tinggi lebih berkualitas sehingga tak jarang banyak konsumen yang ingin membelinya. Selain promosi produk melalui *snap story* agnia juga mereview produknya melalui feed Instagram dalam feed Instagram ini tidak bisa menghilang kecuali pemilik akun tersebut menghapus postingannya. Dalam postingan tersebut seseorang juga bisa menanyakan terkait dengan harga, kualitas, dan juga alamat dari produk itu sendiri. Namun biasanya Aghnia tidak mengunggah stoy di Instagram mengenai produk-produk yang dia jual saja tetapi dia juga biasanya mengunggah story mengenai kebiasaanya sehari-hari seperti masak, jalan-jalan dan kegiatan yang lainnya.

Dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa produk-produk yang dijual seperti baju, celana, hijab dan lain sebagainya secara online melalui media sosial tujuannya agar masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi jual beli karena dengan car aini pembeli tidak perlu keluar rumah mereka bisa melihat berbagai macam produk melalui *smartphone*. Dalam bisnis jual beli ini Aghnia mengadakan promo yaitu promo *by one get one* yang artinya beli satu gratis satu hal ini dilakukan untuk menarik minat pembeli dan juga dapat meningkatkan pendapatannya. Dan setelah aghnia menikah dengan suaminya yang Bernama Reinukky Abidharma mereka memiliki usaha bisnis dalam bidang kuliner yang bertempat dikota Malang dan

usaha tersebut sudah memiliki 29 cabang. Tetapi dengan adanya usaha kuliner tersebut Aghnia tetap melakukan usahanya sebagai selebgram dan juga pebisnis jual beli melalui media sosial instagram

Adapun beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini adalah pada dasarnya sama-sama membahas perilaku konsumtif dan juga sama-sama menggunakan teori Jean Paul Baudrillard namun perbedan dari penelitian ini dengan penelitian saya ada penelitian saya lebih fokus membahas tentang bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa UINSA dalam bermedia sosial dan juga melihat bagaimana dampak yang ditimbulkan dari akibat media sosial tersebut. Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini juga dilihat dari subyek penelitiannya, subyek dalam penelitian saya ini adalah mahasiswa UINSA yang aktif dalam bermedia sosial. Tetapi penelitian sebelumnya yang menjadi subyek penelitian adalah para warganet yang mengikuti akun selebriti @Agniapunjabi

2. Penelitian yang lain dilakukan oleh Bingah Esa Nugraha Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Prodi Tadris Ilmu Pengetahuan dengan judul ***Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)***

Hasil dari penelitian tersebut adalah perilaku konsumtif tidak hanya ada dikalangan mahasiswa perkotaan namun mahasiswa

yang berasal dari daerah juga melakukan perilaku konsumtif. Ketika ada salah satu mahasiswa yang menggunakan merek produk terkenal maka yang lain juga ingin membeli produk tersebut. Semua itu dikarenakan adanya perkembangan zaman yang semakin modern dan mahasiswa tersebut selalu mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. Dan saat ini media sosial dilengkapi dengan model fitur untuk memudahkan transaksi jual beli secara *online*. Dalam bisnis jual beli tersebut ada banyak diskon atau potongan harga hal ini dilakukan untuk menarik minat pembeli, dengan adanya diskon tersebut dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif jika ada diskon dalam suatu toko maka mereka tidak hanya membeli satu produk saja. Adapun tujuan mahasiswa melakukan perilaku konsumtif tersebut adalah untuk mencari jati diri dan juga pujian dari orang lain, dan mereka lebih percaya diri Ketika menggunakan merek-merek produk yang terkenal pada saat ini.

Biasanya mahasiswa yang dari luar kota dan merantau banyak yang melakukan pembelian barang secara terus menerus hal ini dikarenakan mereka bisa memegang dan mengatur keuangannya sendiri, tetapi tidak memikirkan kebutuhan yang seharusnya lebih diutamakan. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa mahasiswa banyak yang tertarik dengan adanya diskon dan juga potongan harga sehingga mereka tertarik untuk membeli produk secara berlebihan. Pembelian produk dengan merek terkenal biasanya

banyak diminati oleh mahasiswa karena mereka lebih mengutamakan gaya hidupnya selama masa perkuliahan untuk mendapatkan apresiasi dari orang lain. Merek yang ternama biasanya memiliki keunggulan yang lebih bagus daripada merek yang standart, merek yang terkenal tersebut biasanya juga mengikuti trend model pada saat ini oleh karena itu mahasiswa banyak yang berminat untuk membeli produk dengan merek terkenal. Hal tersebut merupakan pembelian barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginanya semata untuk mendapatkan pujian dari orang lain, seperti yang biasanya dilakukan oleh mahasiswa pada saat ini mereka biasanya meluangkan waktunya untuk mengunjungi *caffé* atau *caffé shop* hal tersebut dilakukan mahasiswa untuk mencari kesenangan atau lebih mengutamakan gaya hidup saja⁹

Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif tetapi di penelitian terdahulu ini lebih fokus pada gaya hidup mahasiswa perantauan. Mahasiswa perantauan lebih suka menghabiskan waktu luangnya di *caffé* atau *coffe shop* sedangkan dipenelitian saya lebih fokus pada dampak yang ditimbulkan oleh media sosial. Adapun perbedaan yang lainya jika penelitian sebelumnya menggunakan teori George Caspar Homans tentang teori

⁹Bingah Esa Nugraha, "Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial," 2019.

pertukaran namun di penelitian saya menggunakan teori Jean Pauld Baudriliard. Sedangkan di penelitian ini fokus kajiannya terhadap dampak yang ditimbulkan oleh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UINSA, selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk melihat fenomena-fenomena yang ada seperti yang telah dijelaskan diatas yaitu melihat bagaimana mahasiswa berperilaku konsumtif melalui media sosial.

3. Penelitian yang lain dilakukan oleh Siti Koiril Liyani Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Dengan judul: ***Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)***

Dengan hasil bahwa penelitian ini mengkaji tentang bagaimana perilaku konsumtif pecinta K-Pop yang ada di media sosial Instagram, K-Pop itu sendiri adalah bagian dari drama Korea atau artis-artis dari Korea yang biasanya digemari oleh remaja Indonesia khususnya perempuan. K-Pop ini juga mengikuti perkembangan zaman melalui drama-drama yang ditayangkan dan saat ini K-Pop dapat menyebar secara luas melalui media sosial. Instagram biasanya digunakan oleh pecinta K-Pop untuk memberikan berbagai informasi mengenai drama Korea dan juga lagu-lagu Korea. Instagram memuat

informasi-insformasi yang terbaru mengenai perkembangan K-Pop pada saat ini oleh karena itu mengapa Instagram digunakan untuk melihat perkembangan berita mengenai K-Pop. Biasanya seseorang yang pecinta K-pop ini mengikuti akun artis Korea tersebut untuk mengetahui perkembangan berita apa saja yang sedang tren pada saat ini

Adapun alasan mengapa K-Pop banyak digemari oleh remaja karena mereka memiliki ciri khas yang berbeda dengan musik Indonesia, seperti penampilan dan juga cara mereka dalam menghibur masyarakat, selain itu juga lirik mereka menggunakan Bahasa Korea tiadak hanya itu dilihat dari fisik mereka juga banyak yang menarik oleh karena itu mengapa alasan remaja Indonesia khususnya perempuan lebih menyukai K-Pop dari pada musisi-musisi dari Indonesia sendiri. Banyaknya informasi mengenai K-Pop dalam Instagram dapat membantu kita untuk mencari produk-produk khas yang biasanya dipakai oleh artis korea biasanya penggemar K-Pop ini memiliki Perilaku konsumtif dalam hal membeli barang yang biasanya dipakai oleh artis Korea semua itu dilakukan karena mereka suka dengan apa yang dipakai oleh artis Korea tersebut.¹⁰

Adapun perbedaan dan kesamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas mengenai

¹⁰Siti Koiril Liya, “, Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta,” 2015, [http://eprints.ums.ac.id/95931/1/Skripsi Sitti Koiril Liyani L100170116 %28Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop%29-1.pdf](http://eprints.ums.ac.id/95931/1/Skripsi%20Sitti%20Koiril%20Liyani%20L100170116%20Instagram%20Dalam%20Pembentukan%20Pola%20Perilaku%20Konsumtif%20Penggemar%20K-Pop%29-1.pdf).

perilaku konsumtif, menggunakan teori Jean Paul Baudrillard, dengan metode kualitatif namun perbedaan dari penelitian saya ini adalah jika dilihat peneliti sebelumnya lebih fokus pada bagaimana masyarakat membeli suatu produk yang biasanya dipakai oleh artis Korea atau biasa disebut K-Pop, mereka membeli produk tersebut melalui media sosial Instagram. Tetapi dalam penelitian ini membahas mengenai dampak media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, dan obyek penelitian ini adalah mahasiswa yang mempunyai media sosial dan sering membeli barang atau produk melalui media sosial tersebut. tidak hanya itu yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini melihat seberapa sering mahasiswa menggunakan media sosial

4. Penelitian yang lain dilakukan oleh SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan judul ***Dampak Online Marketing Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat***

Dengan hasil bahwa penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan *online marketing* melalui media sosial *facebook*, pada saat ini *Facebook* tidak hanya dimanfaatkan untuk menambah pertemanan saja namun dapat menjadi bisnis *online*. Karena jika dilihat pengguna *Facebook* tidak hanya remaja saja namun juga orang dewasa mereka juga sering melihat barang-barang yang tersedia di

Facebook, dan aplikasi ini sudah dilengkapi fitur tokoh *online* yang mana orang lain bisa langsung melihat dan memilih produk-produk apa yang dijual. Namun disamping itu *Facebook* merupakan media sosial yang memberikan berbagai aktivitas bagi penggunanya untuk melakukan berbagai aktifitas seperti upload foto, berita terkini dan juga game. Ketika kita upload foto orang lain dapat mengomentari postingan kita dan juga dapat saling berinteraksi secara virtual.

Perilaku konsumtif membeli barang dalam media sosial *Facebook* dilakukan oleh remaja baik putra maupun putri yang lebih mengutamakan *fashion* ketika keluar rumah baik itu untuk berkumpul dengan temannya maupun pergi ke kampus. Akan tetapi remaja putri lebih dominan dalam melakukan perilaku konsumtif karena mereka lebih mudah untuk tertarik kedalam iklan-iklan yang ada di media sosial mereka biasanya membeli asesoris atau baju, rok, celana dan lain sebagainya untuk memenuhi keinginannya.¹¹

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif dalam media sosial tetapi dalam penelitian sebelumnya ini lebih fokus dalam satu media sosial yaitu *Facebook* mereka melakukan perilaku konsumtif membeli barang atau produk dengan melihat iklan-iklan yang ada di *Facebook* kemudian timbul

¹¹SL Trianingsih, "Dampak Onlinemarketing Melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11 (2011): 174, <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/66/39>.

rasa ingin memiliki barang tersebut. Namun dipenelitian saya ini membahas mengenai dampak yang dilakukan akibat adanya media sosial, dalam penelitian saya ini lebih fokus pada akibat yang dilakukan jika seseorang sering membeli barang atau produk-produk dalam media sosial

B. Media Sosial dan Perilaku Konsumtif

1. Perkembangan Media Sosial

Media sosial saat ini berkembang sangat pesat, media sosial juga menyajikan beberapa berita-berita atau informasi-inormasi yang sedang ramai diperbincangkan pada saat ini. Perkembangan yang ada pada media sosial tidak hanya berpacu pada internet saja tetapi dalam beberapa aplikasi di *smarphone* yang banyak diminati oleh mahasiswa. Apabila perkembangan internet semakin maju maka perkembangan media sosial pun akan berkembang sangat pesat, untuk memanfaatkan media sosial juga dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, seseorang juga akan lebih mudah dalam mengakses media sosial karena canggihnya teknologi saat ini. pengguna media sosial merasa mendapat kemudahan dalam menggunakannya dengan segala fitur-fitur yang disediakanya. Maka dari itu tidak heran apabila seseorang

memilih media sosial untuk melihat perkembangan berita dan informasi secara instan.¹²

Pada saat ini media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan dan juga merupakan kebutuhan, bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi kita karena dalam media sosial banyak aktivitas-aktivitas yang bisa kita lakukan seperti melakukan interaksi secara virtual dengan orang baru, melakukan bisnis jual beli dan lain sebagainya. Jika pada zaman dahulu bisnis jual beli hanya bisa dilakukan secara langsung dipasar modern dan tradisional namun seiring perkembangan zaman bisnis jual beli ini dapat dilakukan melalui media sosial, hal ini merupakan salah satu perkembangan media sosial itulah yang membuat media sosial menjadi bagian yang sangat penting bagi kita.

Di Indonesia perkembangan media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat dan negara Indonesia dijuluki sebagai pengguna media sosial terbesar ketiga di dunia dalam penggunaannya setelah China dan India. Adapun pertumbuhan penggunaan dalam setahun mencapai 15 juta dan 130 juta¹³. Perkembangan media sosial ini dikarenakan banyaknya pengguna yang ada dalam media sosial itu sendiri dalam media tradisional

¹²Alcianno G Gani, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja," last modified 2020, <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/viewFile/533/499>.

¹³Hendra Junawan and Nurdin Laungu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4 (2020): 55, https://baitululum.fah.uinjambi.ac.id/index.php/b_ulum/article/download/46/25.

seperti televisi, radio, atau koran membutuhkan biaya dan juga tenaga untuk mengaksesnya, namun dalam media sosial ini kita bisa diakses melalui internet kecanggihan internet itulah yang menjadi bagian dalam perkembangan media sosial.

2. Media Sosial dan Mahasiswa

Mahasiswa tidak bisa lepas dengan media sosial, mereka memanfaatkan media sosial sehari 24 jam bahkan ditempat umum atau diruang publik mereka tetap membuka media sosial¹⁴. seperti contohnya di stasiun mereka akan lebih sering membuka media sosial karena dalam tempat umum tersebut mereka tidak mengenal satu sama lain oleh karena itu mereka biasanya membuka tutup aplikasi media sosial untuk mengurangi rasa canggung atau tidak nyaman apabila berdampingan dengan seseorang yang tidak dikenal. Macam-macam media sosial yang biasanya digunakan oleh mahasiswa adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, dan lain sebagainya penggunaan media sosial anantara perempuan dan laki-laki tidak jauh berbeda. Adapun yang paling banyak penggunanya adalah media sosial *WhatsApp* karena dalam aplikasi tersebut mereka dapat lebih mudah untuk berkomunikasi secara virtual, selain itu yang paling banyak penggunanya adalah *Instagram* karena dalam aplikasi tersebut memuat video-video atau iklan-

¹⁴Andi Saputra, "Survei Penggunaan Media Sosial Dikalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Use And Graticifation", " *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, (2019): 213, <https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/download/476/307>.

iklan yang sesuai dengan tren pada mahasiswa oleh karena itu mahasiswa dengan media sosial tidak bisa dipisahkan.

Bahkan pada saat proses perkuliahan berlangsung mahasiswa masih sempat membuka media sosial, adapun media sosial yang biasanya dibuka oleh mahasiswa pada saat proses perkuliahan berlangsung adalah WhatsApp, Instagram, Facebook dan juga google. Ketika dosen sedang menjelaskan materi perkuliahan dalam kelas mahasiswa lebih asik membuka media sosial entah itu membalas chat dari orang lain, melihat konten video dalam Instagram dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat mengakibatkan mahasiswa tidak faham dengan materi yang disampaikan oleh dosen karena mereka lebih senang membuka media sosial daripada mendengarkan materi yang disampaikan oleh dosen. Pada saat dosen memberikan peringatan kepada mahasiswa untuk tidak menggunakan handphone saat proses perkuliahan mereka akan meletakkan handphone kedalam tas, namun pada saat dosen kembali memberikan materi mereka akan membuka handphone kembali .

Dan Ketika dosen memberikan pertanyaan kepada mahasiswa mereka akan mencari jawabanya di Google dari sini dapat disimpulkan bahwa adanya media sosial tidak bisa lepas dengan mahasiswa karena bagi mereka media sosial dapat memudahkan untuk mencari referensi maupun hanya sekedar

melihat konten hiburan. Media sosial mempunyai dampak positif maupun negatif semua itu tergantung kepada pribadi pribadi masing-masing, bagaimana seseorang dapat menyikapi perkembangan media saat ini dan tau cara menggunakan media sosial tersebut. Terutama bagi mahasiswa karena seseorang yang sudah dikatakan mahasiswa berarti sudah diatas siswa, dan seharusnya ia dapat membedakan mana hal yang baik untuk dilakukan dan tidak dilakukan. seorang mahasiswa juga harus mampu berpikir kritis dalam menyikapi permasalahan¹⁵.

Banyak peneliti yang mengatakan bahwa depresi banyak terjadi akibat penggunaan media sosial, depresi dalam hal ini adalah *cyberbullying*, timbulnya rasa khawatir yang mengakibatkan kecanduan media sosial dan juga timbulnya sifat kecemburuan dengan kehidupan orang lain yang terlihat lebih mewah dan juga berbeda di media sosial, eksperimen dari university of Pittsburgh menyatakan bahwa orang yang terlalu aktif di media sosial akan mengakibatkan depresi hingga tiga kali lebih besar daripada mereka yang jarang menggunakan media sosial. dalam hal ini mahasiswa termasuk kedalam salah satu

¹⁵Wahyuni Januart Drakel, Maria Heny Pratiknjo, and Titiek Mulianti, "Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Di Universitas Sam Ratulangi Manado" (2018): 17, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/download/20559/20169>.

kelompok penggunaan media sosial yang aktif sekaligus usia terbanyak penggunaan media sosial¹⁶.

Kandell (1998) mengatakan bahwa salah satu pengguna media sosial adalah mahasiswa. Media sosial akan membuat ketergantungan atau kecanduan pada mahasiswa, alasannya karena mahasiswa memiliki kerentanan yang tinggi terhadap ketergantungan media sosial dibandingkan dengan kelompok masyarakat yang lain adalah karena mahasiswa berada pada fase *emerging adulthood*. Fase ini merupakan fase perubahan dari remaja akhir menuju kedewasaan awal dan sedang mengalami dinamika psikologis. Bagi mahasiswa yang memiliki ketergantungan pada media sosialnya akan mengalami kesulitan dalam hal mengontrol penggunaan media sosial, hal tersebut akan berpengaruh pada gangguan psikologis (Littlejohn, 2009)¹⁷.

3. Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif

Adapun faktor penyebab perilaku konsumtif diantaranya adalah faktor keinginan, faktor keadaan ekonomi, gaya hidup, media sosial, faktor keinginan ini merupakan faktor yang sangat mendasar adanya perilaku konsumtif.¹⁸ Yang *pertama* adalah Keinginan ada ketika seseorang tersebut mendapat pengaruh dari

¹⁶Asma Abidah Al Aziz, "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Tingkat Depresi Pada Mahasiswa," *Acta Psychologia* 2, no. 2 (2020): 92–107.

¹⁷Fatih Azka, Dendih Fredi Firdaus, and Elisa Kurniadewi, "Kecemasan Sosial Dan Ketergantungan Media Sosial Pada Mahasiswa," *Psymphathic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 5, no. 2 (2018): 201–210.

¹⁸Sri Hanuning, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 2011, <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/20377/NDUyODc=/Faktor-Faktor-yang-Mempengaruhi-Perilaku-Konsumtif-Mahasiswa-sri-hanuning-skripsi.pdf>.

luar baik itu dari lingkungan pergaulan maupun dari media sosial, keinginan tersebut juga menjadi penyebab atau motivasi yang menggerakkan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Faktor penyebab perilaku konsumtif yang *kedua* adalah faktor ekonomi biasanya mahasiswa mendapatkan uang saku dalam waktu satu bulan sekali, uang tersebut digunakan untuk kebutuhan dan keperluan sehari-hari namun sering kali mahasiswa menggunakan uang tersebut dengan tidak wajar seperti mereka sering membeli makanan dengan *online*, padahal jika dilihat dari segi harga makanan yang terjual secara *online* harganya lebih tinggi semua itu mereka lakukan untuk memenuhi gaya hidup tanpa memikirkan dampak yang dilakukan.

Faktor penyebab perilaku konsumtif yang *ketiga* adalah gaya hidup biasanya mahasiswa mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi merek-merek terkenal karena menurutnya merek tersebut mempunyai kualitas yang lebih tinggi dari yang lain alasan mereka memilih merek tersebut untuk memenuhi gaya hidup semata. Mahasiswa rantau biasanya merubah gaya hidupnya seperti mengunjungi restoran atau *coffee shop* ternama. Faktor penyebab perilaku konsumtif yang *keempat* adalah media sosial dalam media sosial memberikan iklan-iklan yang menawarkan beberapa produk dengan menarik supaya menarik minat pembeli penjual dalam media sosial biasanya memberikan inovasi

produknya dengan menggunakan video-video dan cara pengemasan yang menarik.

Faktor penyebab perilaku konsumtif yang lain yaitu faktor objektif dan faktor subjektif. Faktor objektif merupakan faktor yang secara umum diakui sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Adapun faktor subjektif adalah faktor yang berasal dari kondisi yang dialami oleh setiap orang, sikap hati-hati yaitu ketika seseorang membelanjakan uangnya ia hanya akan membeli barang sesuai dengan kebutuhan. Jadi mereka selalu berusaha mengurangi konsumsi dengan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menghadapi kesulitan-kesulitan yang akan datang.¹⁹

Menurut Fardhani & Izzati (2013) mengemukakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor dari luar dan dari dalam adapun faktor dari luar adalah budaya, kelas sosial, keluarga sedangkan faktor dari dalam adalah inspirasi, proses pembelajaran, karakter, ide dan juga gaya hidup. Dari sini dapat disimpulkan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor dari luar dan dalam diri sendiri. Faktor dari luar atau disebut juga dengan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif biasanya mereka selalu membeli pakaian, asesoris dan lain sebagainya

¹⁹Chandra Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 4 (2017): 107–118, <https://jurnal.univpgr-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>.

karena terpengaruh dengan model outfit yang viral pada saat ini, dan biasanya juga mereka terpengaruh dengan teman untuk membeli suatu produk. sedangkan faktor dari dalam atau biasanya disebut juga dengan faktor internal merupakan faktor yang disebabkan dari diri sendiri.

Sebagian mahasiswa senang belanja atau membeli suatu produk untuk menuruti hasrat keinginan pribadi karena dengan berbelanja bisa membuat mereka senang dan juga bisa membuat mereka menghilangkan rassa stres. mereka juga pernah melakukan implusive buying atau pembelian tanpa berencana, faktor konsep diri yaitu kebanyakan dari mereka berbelanja sesuai dengan konsep diri mereka, mereka setuju jika menggunakan pakaian/barang yang bermerk akan terlihat keren serta percaya diri dan faktor gaya hidup dimana jika ada barang yang lagi booming/trend mereka mengikuti tren dan ingin memiliki barang tersebut²⁰.

4. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Dampak yang ditimbulkan media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah timbulnya sifat boros, kecanduan, kecanduan disini biasanya dialami oleh mahasiswa karena mereka sering menggunakan media sosial, dan seseorang yang berperilaku

²⁰Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK," last modified 2020, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/53456/75676592563>.

konsumtif mereka akan selalu tidak puas dengan hasil yang dicapai. Adapun solusi yang harusnya dilakukan untuk menghindari perilaku konsumtif ini adalah dengan cara rajin menabung menghindari iklan-iklan yang ada di media sosial. melakukan sikap bijak jika ada promosi barang atau jasa yang ada di internet atau media sosial. kita juga seharusnya perlu mengetahui manfaat untuk apa barang tersebut kita beli, selain itu kita juga perlu melihat review dari produk tersebut apakah produk tersebut mempunyai kualitas yang terbaik atau sebaliknya, dengan solusi tersebut kita dapat meminimalisir sikap perilaku konsumtif

²¹

Adanya media sosial juga berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa salah satunya yaitu gaya hidup mereka akan lebih sering melihat konten-konten terbaru mengenai produk-produk yang sedang viral pada saat ini hal ini yang menjadi faktor pendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Mereka selalu menginginkan produk yang terbaru dan memiliki kecanggihan yang lebih dan mereka akan lebih sering membelinya melalui media sosial. Tidak hanya itu dampak media sosial juga dapat mengakibatkan berubahnya hobi atau ketertarikan seseorang karena bisa jadi mereka melihat beberapa konten terbaru yang ada

²¹Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br Manulang, and Ossya Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital," *Majalah Ilmiah Bijak* 17 (2020): 32, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823/463>.

di media sosial kemudian mereka berubah pikiran untuk menyukai hobi yang terbaru tersebut.²²

Adanya media sosial akan berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa, karena dalam media sosial terdapat pola gaya hidup yang sedang tren pada saat ini yang membuat mahasiswa ingin meniru gaya hidup tersebut. media sosial dijadikan sebagai suatu poros dalam memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh remaja saat ini. Remaja perempuan misalkan dalam menggunakan media sosial menekankan pada perilaku konsumtifnya akan barang dan kebutuhan yang menunjang kehidupan pribadi mereka. Sedangkan untuk remaja laki-laki lebih kepada perilaku konsumtif yang mereka sukai dan tentunya menunjang hobi yang mereka sukai. Pemborosan terjadi karena dapat ditimbulkan oleh berbagai sebab bias jadi karena mengikuti perkembangan zaman atau memang mereka sudah terdidik oleh lingkungan sekitar mereka seperti itu.²³

²²Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, "Dampak Media Sosial Dalam Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran FE UNY," *Kajian Ilmu Administrasi* 17 (2020): 24, <https://media.neliti.com/media/publications/299769-dampak-media-sosial-dalam-gaya-hidup-sos-a02ee915.pdf>.

²³Tri Bagoes Wisnu Hidayat, I Nengah Punia, and Ni Luh Nyoman Kebayantini, "Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar," *Jurnal Ilmiah Sosiologi* 1, no. 1 (2018): 1–10.

C. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori Jean Pauld Baudrillard, mengenai konsumtif. Menurut Baudrillard bahwasannya masyarakat konsumsi saat ini dilihat dari gejala globalisasi dengan adanya perkembangan zaman yang semakin modern. Masyarakat konsumtif merupakan seseorang yang mengkonsumsi barang ataupun jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Masyarakat saat ini menggunakan barang dan jasa tidak sesuai dengan kebutuhan kesehariannya, tetapi lebih mementingkan tanda dan merek terkenal yang ada pada barang dan jasa tersebut. Hal tersebut dikonsumsi oleh masyarakat hanya berdasarkan pada nilai dan citra produk.

Perilaku konsumtif terjadi karena dua faktor yaitu faktor dari luar dan dari dalam atau biasa disebut dengan faktor internal dan faktor eksternal, faktor yang berasal dari luar yaitu, kelas sosial, budaya, keluarga dan lingkungan pertemanan adapun faktor dari dalam yaitu kepribadian, motivasi, konsep diri, gaya hidup²⁴. Dari penelitian ini lebih fokus pada faktor perilaku konsumtif yang berasal dari dalam dari penjelasan diatas faktor yang mendasari perilaku konsumtif adalah motivasi. Motivasi ini bisa berasal dari diri sendiri ataupun dari orang lain yang mengajak kita untuk melakukan perilaku konsumtif selain itu ada faktor gaya hidup gaya hidup ini juga merupakan faktor yang sering

²⁴Lutfiah, Basri, and Kuswanti, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK."

dijumpai apa lagi dalam kehidupan mahasiswa karena mahasiswa pada saat ini lebih mementingkan *fashion* daripada kebutuhan pokok.

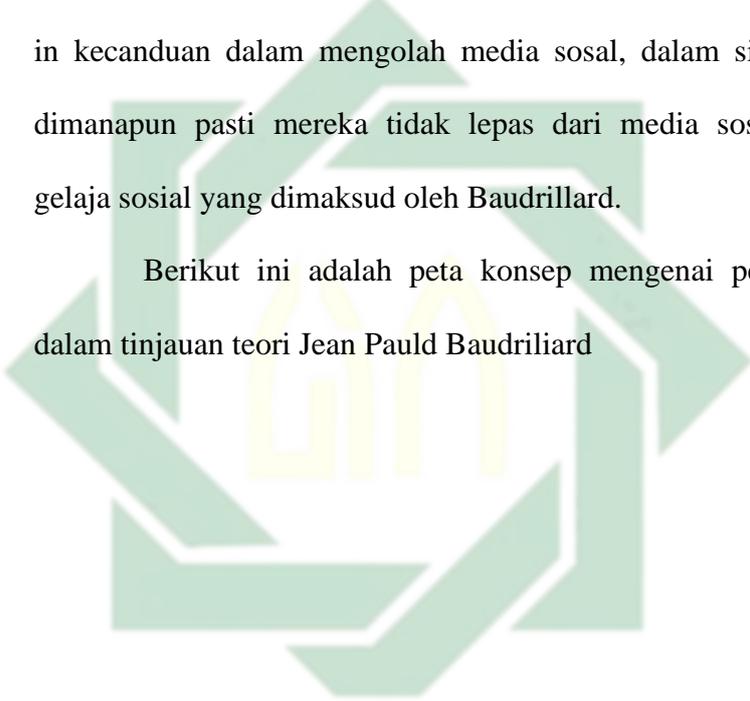
Teori Jean Pauld Baudrilirad mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif terjadi karena suatu objek, objek yang dimaksud disini adalah suatu hal baik itu berupa barang maupun yang lainnya yang membuat kita tertarik untuk memilikinya. Konsumtif yang dimaksud oleh Baudriliard bukan hanya membeli suatu barang secara berlebihan namun juga ketika kita menginginkan untuk mengunjungi tempat-tempat hiburan baik itu wisata, *coffe shop*, *mall* dan lain sebagainya. Karena ketika kita mengunjungi tempat tersebut maka dilain hari pasti kita juga ingin mengunjungi tempat tersebut untuk sekedar menuruti hasrat keinginan semata. Masyarakat konsumtif sendiri bisa dilihat melalui apa saja yang mereka konsumsi setiap harinya dan kebanyakan masyarakat konsumtif ini mementingkan keinginannya daripada kebutuhan, dan biasanya masyarakat konsumtif dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Karena dari lingkungan sekitar ini juga sangat mempengaruhi adanya perilaku konsumtif seperti lingkungan perteman. Faktor ekonomi juga sangat mempengaruhi adanya perilaku konsumtif kerena ketika kita mempunyai ekonomi yang tinggi maka akan mendorong sikap konsumtif dalam diri sendiri²⁵.

Baudriliard dan Martono mendefinisikan masyarakat konsumtif dengan melihat perkembangan zaman yang semakin pesat dan terjadi

²⁵Galih Ika Pratiwi, "PERILAKU KONSUMTIF DAN BENTUK GAYA HIDUP."

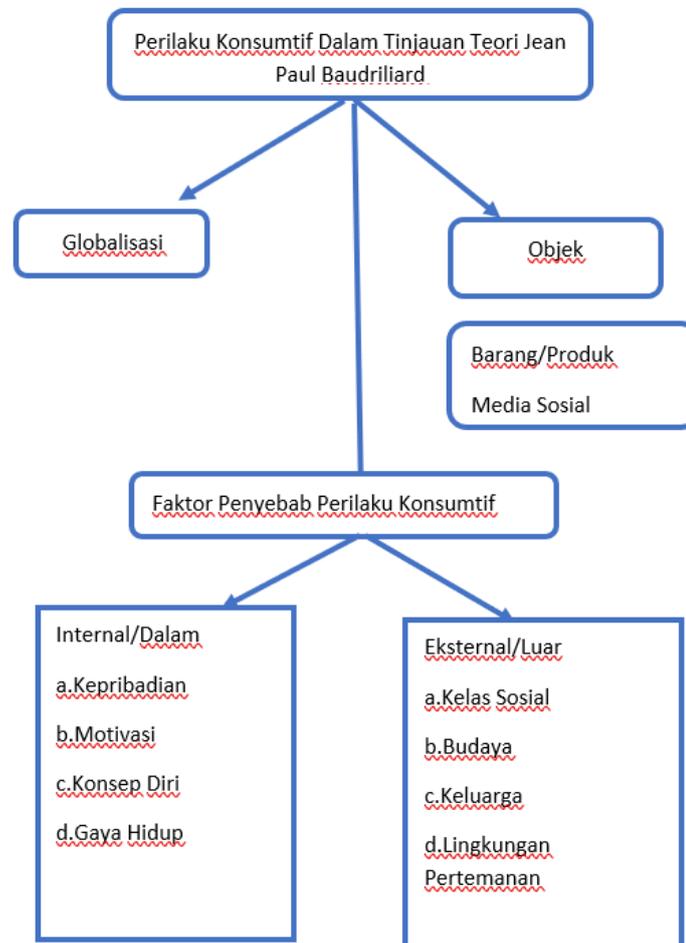
diseluruh dunia.²⁶ Gejala globalisasi yang dimaksud oleh Baudrillard adalah adanya media sosial yang berkembang sangat pesat dan menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja saat ini. Gejala globalisasi ini terjadi seiring perkembangan zaman, kaena semakin lama media sosial ini akan semakin banyak perkembangan dan bisa jadi remaja saat ini kecanduan dalam mengolah media sosial, dalam situasi apapun dan dimanapun pasti mereka tidak lepas dari media sosial ini merupakan gejala sosial yang dimaksud oleh Baudrillard.

Berikut ini adalah peta konsep mengenai perilaku konsumtif dalam tinjauan teori Jean Paul Baudrillard



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²⁶Samuel Raydean Elnino, Lisbeth Lesawengen, and Jouke J Lasu, "TINDAKAN KONSUMTIF DALAM AKTIVITAS BELANJA ONLINE MAHASISWA DI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO," 2020 13 (n.d.): 7, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/download/29403/28542>.



Dari peta konsep tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumtif menurut teori Jean Paul Baudrillard ini dapat dilihat dari globalisasi atau perkembangan zaman dan juga objek yang mendukung adanya perilaku konsumtif. Objek yang mendukung dalam perilaku konsumtif disini adalah barang atau produk-produk yang terkenal pada saat ini. Selain itu juga ada media sosial, pada saat ini media sosial berkembang sangat pesat dalam media sosial ini terdapat iklan-iklan baik itu produk kecantikan, asesoris, maupun outfit hal ini yang mendukung adanya perilaku konsumtif dalam media sosial. Adapun faktor yang dorong adanya perilaku konsumtif ini ada dua diantaranya yaitu faktor

internal atau dari dalam faktor internal ini terdiri dari kepribadian, motivasi, konsep diri, dan juga gaya hidup adapun faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar adalah kelas sosial, budaya, keluarga, dan juga pertemanan.

Dalam teori ini menjelaskan bahwa masyarakat konsumtif ada karena suatu objek yang mendorong perilaku konsumtif dalam individu. Perilaku konsumtif itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor dalam diri sendiri, faktor lingkungan, dan juga faktor ekonomi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penelitian yang mana dalam penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam bermedia sosial, karena media sosial pada saat ini mempunyai banyak fitur jual beli *online* dan juga banyak sekali iklan-iklan yang tersebar baik itu outfit, produk kosmetik dan lain sebagainya. Hal ini menjadi sasaran utama mahasiswa dalam berperilaku konsumtif karena mahasiswa akan lebih tertarik dengan iklan-iklan yang tersebar di media sosial. Teori Baudriliard menjelaskan bahwa masyarakat konsumtif ada karena suatu objek artinya manusia memiliki kebutuhan yang mana kebutuhan tersebut dibagi menjadi dua kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, Kebutuhan primer ini merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang tidak wajib dipenuhi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi. Dengan judul *Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode atau cara yang dilakukan dengan meninjau atau meneliti secara langsung data yang dihasilkan bersifat deskriptif seperti catatan informasi, lisan dari responden atau narasumber yang telah diamati yang tujuannya untuk mendapatkan data secara lengkap dan efisien.²⁷ Metode penelitian kualitatif ini berupa data deskriptif dan analisis sehingga temuan datanya tidak menggunakan hitungan angka atau data statistik melainkan pengumpulan datanya melalui informasi dari responden atau narasumber dan lainnya agar data yang dilaporkan terpapar secara rinci.²⁸

Pada metode penelitian kualitatif ini memiliki beberapa informan untuk menjawab pertanyaan dari peneliti dari jawaban informan tersebut dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai analisis dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Di sini peneliti menggunakan

²⁷J Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2018.

²⁸Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis*, 2015.

teknik wawancara secara langsung tatap muka dengan informan agar mendapatkan sebuah informasi secara mendalam mengenai masalah yang diteliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan dijawab oleh narasumber secara langsung

Manfaat dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami keadaan lingkungan sekitar yang fokus pada salah satu objek mengenai kondisi yang benar-benar ada dalam lingkungan sekitar. Seperti dalam penelitian ini lebih fokus pada dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. kemudian dari penelitian tersebut ditulis dalam bentuk deskripsi yang ada dalam artikel atau laporan. Kemudian Strauss dan Corbin berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang banyak digunakan untuk meneliti keadaan masyarakat baik itu dari asal-usul, tingkah laku, gaya hidup dan juga komunitas yang ada dalam organisasi masyarakat. Menurut Bogdan dan Taylor (1992:21) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditulis dalam bentuk deskripsi tidak menggunakan data-data statistik adanya penelitian kualitatif ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman mengenai apa saja

yang ada di lingkungan sekitar dengan salah satu objek atau tema dalam penelitian itu sendiri²⁹

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi karena dalam pendekatan fenomenologi melihat bagaimana fenomena-fenomena yang ada di lingkungan sekitar yang mana peristiwa tersebut benar-benar ada dalam kehidupan sehari-hari dan menyebabkan kerugian bagi individu akibat adanya fenomena tersebut³⁰. Dalam pendekatan fenomenologi lebih berfokus pada kajian masyarakat, menurut pendekatan fenomenologi lebih perhatian pada individu atau kelompok yang ada di masyarakat.³¹Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa pendekatan fenomenologi ini digunakan untuk meneliti realitas yang ada pada lingkungan sekitar, dalam penelitian ini membutuhkan wawancara yang mana dari wawancara tersebut mendapatkan data-data atau informasi yang nyata dari informan itu sendiri. Dalam pemilihan informan peneliti memilih subjek dari mahasiswa FISIP UINSA yang memiliki media sosial dan sering melakukan transaksi jual beli secara *online*

²⁹Noorah Mujahidah, A., "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar)" (2020): 4.

³⁰Khwa Susila, "Manajemen Bisnis" 19 (2015): 12&23, file:///C:/Users/NC/Downloads/1413-2431-1-SM.pdf.

³¹Isa Ansori, .". "Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial" (2018): 167.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan objek mahasiswa yang terdiri dari tiga prodi yaitu Ilmu Politik, Hubungan Internasional dan Sosiologi. Penelitian ini membutuhkan waktu selama 3 bulan dengan meneliti peristiwa yang terjadi dalam kehidupan mahasiswa. Selain itu peneliti melakukan proses observasi dan wawancara kepada mahasiswa yang berkaitan sasaran penelitian.

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Dalam penelitian tentu ada subjek penelitian, yaitu informan yang dapat menjawab beberapa pertanyaan dari penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa FISIP UINSA yang biasanya membeli produk di media sosial. Penetapan subyek penelitian dilakukan secara (*purposive*). Dalam penelitian kualitatif teknik yang sering digunakan adalah *teknik* sampling atau biasa juga disebut *purposivesampling*, merupakan teknik pengambilan data sumber data dengan mempertimbangkan atau memiliki ciri khas tertentu seperti halnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang penelitian tersebut³² Adapun subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UINSA yang mempunyai beberapa akun

³²Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 2008.

media sosial mereka juga biasanya berperilaku konsumtif dalam membeli barang atau produk di media sosial.

Table 3.1 Data Informan

No	Nama	Fakultas	Prodi	Semester
1.	Laura	FISIP	Ilmu Politik	7
2.	Wafiq	FISIP	Hubungan Internasional	7
3.	Emma	FISIP	Sosiologi	7
4.	Erinta	FISIP	Ilmu Politik	7
5.	Yuniar	FISIP	Hubungan Internasional	7
6.	Ilham	FISIP	Sosiologi	7
7.	Widinda	FISIP	Ilmu Politik	7
8.	lailatul	FISIP	Sosiologi	7
9.	Sabita	FISIP	Ilmu Politik	3
10	Fadli	FISIP	Ilmu Politik	7
11	Anggi	FISIP	Ilmu Politik	3
12	Elsa	FISIP	Ilmu Politik	3
13	Zuhriyah	FISIP	Ilmu Poliitik	1
14	Inayah	FISIP	Sosiologi	5
15	Lilah	FISIP	Sosiologi	5
16	Dilah	FISIP	Ilmu Politik	5
17	Romi	FISIP	Hubungan Internasional	1
18	Alfin	FISIP	Hubungan Internasional	1

Sumber: Hasil wawancara peneliti di lapangan

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Pralapangan

Dalam tahap pralapangan ini menjelaskan mengenai pengelolaan rancangan penelitian yaitu dengan meminta izin penelitian dengan pihak yang bersangkutan. Pihak yang bersangkutan disini adalah mahasiswa yang memanfaatkan media sosial dengan melakukan transaksi jual beli secara *online*. kemudian peneliti juga menyiapkan beberapa pedoman wawancara kualitatif yang berguna untuk mendukung data-data yang valid terhadap penelitian. Dalam proses wawancara sendiri peneliti menerapkan sikap sopan santun Terhadap informan yang diteliti.

2. Tahap Lapangan

Ketika tahap pralapangan sudah dilakukan maka selanjutnya peneliti melakukan tahap lapangan yang mana tahap ini peneliti melakukan observasi secara langsung dilapangan. Observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif. Dengan adanya observasi ini juga akan mendapatkan informasi yang valid terkait dengan penelitian.

3. Tahap Penulisan Laporan

Ketika tahap pralapangan dan tahap lapangan sudah dilakukan maka proses selanjutnya adalah melakukan tahap penulisan laporan, dalam tahap ini peneliti mulai mengumpulkan data-data kemudian merancanganya dalam bentuk artikel penelitian. Dalam penulisan laporan ini data yang ditulis harus sesuai dengan apa yang telah diteliti tanpa mengurangi atau menambah data yang tidak perlu dicantumkan. Penulisan laporan ini juga harus sesuai dengan format susnan yang telah ditentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan perangkat penting dalam mengolah data hingga menjadi laporan yang baik. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data agar mendapatkan data secara valid dan memenuhi standar data yang ditetapkan Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang reel dan akurat dengan cara sebagai berikut

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan suatu proses mengamati secara langsung dilapangan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya dengan meneliti objekdan mencatat informasi-informasi yang didapat dari observasi untuk didapat sebagai data penunjang penyelesaian dari pernyataan-pernyataan yang ada

dalam rumusan masalah secara mudahnya observasi dapat diartikan sebagai pengamatan penelitian lalu dihubungkan dengan teori yang berhubungan. Dalam hal ini penelitian mengumpulkan data dari wawancara kepada narasumber. Dalam proses observasi ini peneliti mengamati secara langsung bagaimana mahasiswa FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya membeli produk dalam akun media sosial, jadi observasi pada penelitian ini juga dilakukan di beberapa akun media sosial informan.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara, wawancara merupakan teknik interview (secara langsung dan terbuka dilapangan) yang dilakukan oleh peneliti kepada informan. Dalam teknik wawancara ini peneliti menggali data yang dibutuhkan sebagai data pendukung. Sebelum melakukan wawancara dengan informan menyusun terlebih dahulu pedoman wawancara sesuai dengan topik pembahasan judul tujuannya agar pada saat wawancara dilapangan berjalan dengan lancar. Dalam proses penelitian ini wawancara dilakukan dengan mahasisiwa FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya yang mmiliki banyak akun media sosial dan mereka sering menggunakan media sosial untuk transaksi jual beli.

3. Dokumentasi

Adapun yang terakhir adalah dokumentasi dalam dokumentasi ini bisa berupa karya seni, catatan penelitian, dan juga gambar. Dokumentasi ini dapat menjadi data pendukung dalam penelitian yang diperoleh dari informan. Dokumentasi ini juga bertujuan sebagai keabsahan data dalam penelitian bahwa peneliti telah turun secara langsung dengan mewawancarai informan. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh informan dan juga bukti-bukti wawancara

F. Teknik Analisis Data

Ketika teknik pengumpulan data sudah dilakukan maka teknik selanjutnya adalah teknik analisis data pada dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UINSA

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan data dalam penelitian. Reduksi data lebih difokuskan pada salah satu tema yang berkaitan dengan topik penelitian reduksi data ini juga bermanfaat untuk memudahkan peneliti untuk memahami data yang diperoleh, data yang didapat dari narasumber kemudian dikumpulkan dan disusun dalam bentuk laporan.

2. Penyajian Data

Prosedur selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data adalah kumpulan informasi yang terorganisir yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Penyajian data dapat dilakukan dengan rendering keseluruhan dari observasi lapangan dan kemudian mendeskripsikan tentang gambaran mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UINSA

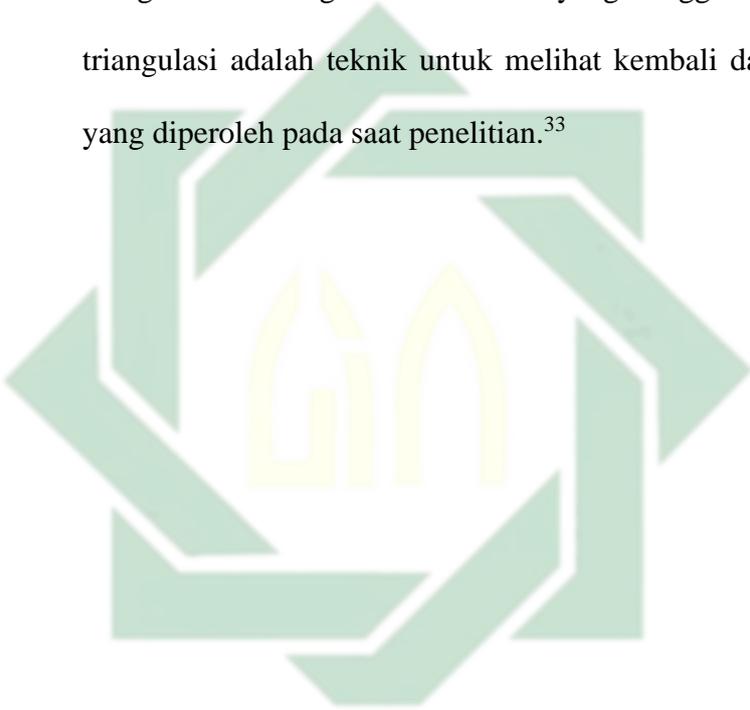
3. Pemeriksaan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan. Karena dalam penulisan laporan pasti ada kesimpulan yang mana ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. kesimpulan dibuat dengan melihat data-data yang diperoleh dari narasumber pada saat melakukan observasi dan wawancara dilapangan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan teknik pengecekan kembali atau validitas data yang ada dari hasil observasi dan wawancara. Dalam proses ini membahas mengenai permasalahan yang ada di masyarakat sesuai dengan topik atau judul penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi, teknik triangulai merupakan pendekatan yang dilakukan oleh peneliti pada saat pengumpulan dan analisis data. Teknik triangulasi ini

memudahkan peneliti untuk melihat fenomena yang ada di lingkungan sekitar, dengan menggunakan triangulasi penelitian dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh data yang valid dalam penelitian. Melihat fenomena dari aspek yang berbeda akan menghasilkan tingkat kebenaran yang tinggi. Oleh karena itu triangulasi adalah teknik untuk melihat kembali data atau informasi yang diperoleh pada saat penelitian.³³



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³³M Rahardjo, "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif," last modified 2010, <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi.pdf>.

BAB IV

**DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA**

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

**1. Profil FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya**

Lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, FISIP ini merupakan fakultas yang di kukuhkan pada tanggal 27 September 2013 fakultas ini memiliki 3 prodi yaitu Sosiologi, Ilmu Politik dan Hubungan Internasional, jumlah mahasiswa prodi Sosiologi sebanyak 344, jumlah mahasiswa prodi Ilmu Politik sebanyak 384, sedangkan jumlah mahasiswa prodi Hubungan Internasional sebanyak 444³⁴. Fakultas ini merupakan fakultas umum yang berlokasi di Gunung Anyar Surabaya.

³⁴ Profil Perguruan Tinggi, diakses dari:
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RTQxRkQ0QjgtQkQ2NC00RTRGLTg0QzQtQzhBQzAzQzc1RjI4



Figure 4.1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UINSA

Sumber: Hasil dokumentasi di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UINSA

Walaupun fakultas ini merupakan fakultas umum tetapi FISIP berusaha mengembangkan ilmu keagamaan dan juga keislaman yang diberikan kepada mahasiswa supaya mahasiswa memiliki pola berfikir kritis dan juga nilai-nilai keislaman yang dapat diterapkan kepada masyarakat luas nantinya. Adanya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ini menjadi harapan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pendidikan tinggi yang bermutu.

Adapun misi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ini adalah menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran di bidang ilmu sosial dan politik yang unggul, kompetitif dan berdaya saing, mengembangkan riset dibidang sosial dan politik yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, mewujudkan pola

pemberdayaan masyarakat yang religius berbasis riset. Dalam metode pembelajaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ini lebih menekankan pada pola pembelajaran yang berbasis riset atau penelitian yang ada di masyarakat. Mahasiswa FISIP diharuskan mampu mengamati segala sesuatu yang ada di masyarakat.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa FISIP UINSA yang mempunyai beberapa media sosial dan mereka juga biasanya sering membeli barang atau produk di media sosial. Karena jika dilihat pada saat ini banyak mahasiswa yang lebih memilih berbelanja di media sosial daripada di toko atau outlet secara langsung. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja namun juga banyak fitur-fitur seperti *snap story* dalam *snap story* yang ada di media sosial Whats App maupun Instagram dapat digunakan untuk mereview produk yang dijual dengan cara membuat *snap story* tersebut maka orang lain akan mudah melihat produk apa saja yang dijual. Tidak hanya itu di media sosial instgram biasanya ada fitur *following* yang digunakan untuk mengikuti akun dari orang lain ketika kita mengikuti akun *online shop* maka dengan mudah produk-produk yang dijual akan muncul di dalam beranda kita.

2. Profil Mahasiswa FISIP Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang berproses menuntut ilmu dalam jenjang tertinggi, ketika seseorang sudah menempuh jenjang SMA mereka akan memilih jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu menjadi mahasiswa. Mahasiswa dikenal memiliki tingkat pemahaman yang tinggi, mampu berfikir secara kritis dan juga memiliki tingkat intelektual yang tinggi hal ini merupakan sifat yang ada pada mahasiswa. Pada penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana latar belakang mahasiswa FISIP UINSA, dari hasil observasi menyebutkan bahwa mahasiswa FISIP ini terdiri dari beberapa kriteria seperti lulusan SMK, SMA, dan juga pesantren. Gaya hidup yang dialami juga berbeda-beda mahasiswa yang lulusan dari pesantren mereka akan lebih memperhatikan cara berpakaian seperti menggunakan rok, gamis ketika perkuliahan, sedangkan mahasiswa yang lulusan dari SMK, SMA mereka biasanya lebih senang menggunakan celana.

Outfit yang digunakan oleh mahasiswa lulusan SMA, SMK lebih instagramable atau lebih mengikuti perkembangan zaman. Di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini juga terdapat pesantren mahasiswa, dalam pesantren ini mahasiswa lebih banyak belajar mengenai ilmu agama. Namun

pesantren mahasiswa ini hanya bisa ditempati oleh mahasiswa baru selama 1 tahun, setelah tinggal di pesantren mahasiswa selama 1 tahun mahasiswa akan memilih untuk mencari pondok atau memilih untuk kos.

Dari hasil penelitian juga menyebutkan bahwa aktivitas sehari-hari mahasiswa yang ada di pesantren ini mereka lebih banyak kegiatan mengaji, hafalan dan juga kegiatan-kegiatan lainnya yang diadakan di pesantren. Tetapi mahasiswa yang memilih untuk kos mereka akan lebih banyak waktu untuk mengerjakan tugas, dan juga menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Sebagian mahasiswa FISIP memiliki kebiasaan membeli barang secara berlebihan didalam media sosial adapun barang yang dibeli juga bermacam-macam namun kebanyakan mereka membeli skincare, baju dan juga asesoris lainnya. Pada hasil observasi juga dapat ditemukan bahwa membeli barang secara online dimedia sosial yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan fenomena yang nyata dan juga menjadi tren pada saat ini.

Mahasiswa memiliki perubahan gaya hidup yang semakin cepat. Hal ini bisa dilihat dari produk-produk atau barang yang digunakan. Karena Sebagian mahasiswa saat ini banyak yang mengikuti tren yang ada. Pembelian produk yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut digunakan hanya untuk menuruti hasrat

keinginan semata bukan berdasarkan pada kebutuhan mereka hal ini yang menyebabkan mahasiswa menjadi boros dan dikenal dengan istilah konsumtif dalam membeli produk dimedia sosial. Fenomena yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut dapat mengakibatkan mahasiswa tidak cermat dalam mengatur keuangan, karena mereka lebih mementingkan gaya hidup daripada kebutuhan pokok mereka. Ketika mereka membeli barang dimedia sosial tidak memikirkan seberapa besar barang tersebut digunakan tetapi hanya terfokus pada keinginan dalam berbelanja tersebut, hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja dimedia sosial benar-benar terjadi. Ada beberapa hal yang menunjukkan perilaku konsumtif berbelanja online diantaranya yaitu: mereka berbelanja untuk mementingkan penampilan, belanja karena adanya diskon atau potongan harga, berbelanja untuk mengikuti trend, berbelanja karena pengaruh iklan³⁵.

B. Penggunaan Media Sosial Dikalangan Mahasiswa FISIP UINSA

Media sosial saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, jika dulu media sosial hanya digunakan untuk

³⁵Aswir and Hasanul Misbah, "Perilaku Konsuntif Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univerrsitat Halu Oleo Kendari," *Photosynthetica* 2, no. 1 (2018): 1–13, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht>.

berkomunikasi dengan orang lain, namun di era yang modern dan canggihnya teknologi saat ini media sosial dapat digunakan sebagai bisnis jual beli *online*. Dalam media sosial juga terdapat iklan-iklan yang muncul hal ini yang dapat mengakibatkan mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam aplikasi Instagram, Tiktok, Facebook maupun WhatsApp saat ini telah menyediakan fitur yang mempermudah dalam proses jual beli. Biasanya penjual juga menambahi *gift* atau hadiah ketika seseorang membeli produk tersebut hal ini juga menjadikan mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut.

1. Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Perkembangan internet saat ini berkembang sangat pesat aplikasi-aplikasi media sosial juga sangat bermacam-macam jika dulu hanya ada BBM, Facebook, dan juga WhatsApp. Di era yang modern dan canggihnya teknologi saat ini muncul aplikasi baru seperti Instagram, Tiktok dan juga Twitter adapun penggunaanya juga mayoritas dari remaja atau mahasiswa. Mereka menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman. Mahasiswa memiliki banyak akun media sosial bahkan sebagian dari mereka memiliki 2 akun Instagram. Dari berbagai macam media sosial saat ini akan menimbulkan dampak bagi penggunaanya oleh karena itu kita harus menggunakan media sosial dengan baik dan juga

melihat informasi dengan melihat fakta yang ada karena biasanya dimedia sosial ini banyak berita hoaks yang muncul.

Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa mahasiswa memiliki beberapa media sosial seperti yang dikatakan oleh Fadli mahasiswa prodi Ilmu Politik

“saya memiliki banyak akun media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok kalau dulu zaman smp saya hanya menggunakan Facebook karena memang pada saat itu Facebook menjadi media sosial yang populer dikalangan masyarakat tetapi untuk saat ini saya juga menggunakan Instagram, pada dasarnya Facebook dan Instagram ini tidak jauh berbeda hanya saja di Instagram ini kita bisa melakukan private akun supaya tidak diketahui oleh orang lain”³⁶

Menurut Fadli mahasiswa prodi Ilmu Politik menjelaskan bahwa dulu hanya menggunakan media sosial Facebook namun seiring perkembangan internet mahasiswa tersebut menggunakan Instagram dalam aplikasi Instagram ini lebih banyak menggunakan data jadi disini mahasiswa akan boros dalam penggunaan kuota. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Yuniar mahasiswa prodi Hubungan Internasional

“saat ini saya menggunakan WhatsApp, Twitter, Instagram, Tiktok tetapi di Instagram ini saya memiliki 2 akun yang akun utama ini akun resmi saya dan akun kedua ini saya

³⁶ Fadli, Mahasiswa Ilmu Politik, 28 Desember 2022

gunakan untuk mencari info loker. Kalau dulu saya menggunakan Facebook dan juga WhatsApp”³⁷

Dari hasil wawancara dengan Yuniar mahasiswa prodi Hubungan Internasional tersebut menjelaskan saat ini lebih banyak menggunakan media sosial, sama seperti informan sebelumnya mereka lebih sering menggunakan Facebook untuk melihat konten hiburan namun sejak adanya Instagram mereka lebih sering membuka Instagram dan tiktok dari pada Facebook karena konten yang ada di Instagram lebih banyak oleh karena itu perlahan mahasiswa meninggalkan Facebook. Pendapat yang lain juga dikatakan oleh Ilham mahasiswa prodi Sosiologi

“saya memiliki akun media sosial Twitter, dalam aplikasi ini banyak informasi yang trending hal ini membuat saya tertarik untuk melihatnya instagram juga punya, kalau, Instagram itu lebih banyak kayak konten-konten dari selebgram dan juga artis biasanya mereka menampilkan produk-produk yang terbaru. Ada juga tiktok saya menggunakan tiktok sejak tahun 2019 di tiktok ini juga bisa membeli produk atau barang dan biasanya barang yang dijual ini lebih murah”³⁸

³⁷ Yuniar, Mahasiswa Hubungan, Internasional 13 Desember 2022

³⁸ Ilham Mahasiswa Sosiologi, 19 Desember 2022



Figure 4.2 Media Sosial Twitter

Sumber: Media Sosial Twitter Informan

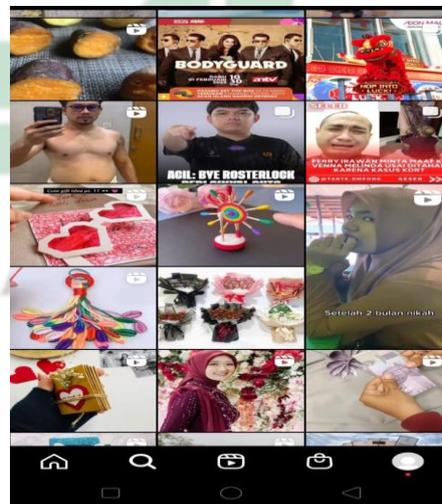


Figure 4.3 Media Sosial Instagram

Sumber: Media Sosial Instagram Informan

Dari hasil wawancara dengan Ilham mahasiswa prodi Sosiologi tersebut menjelaskan bahwa lebih sering menggunakan media sosial Twitter dan Instagram karena di

twitter ini terdapat berita atau informasi yang update atau yang terbaru. Sedangkan di Instagram ini lebih banyak memuat tentang konten-konten hiburan dan juga tutorial membuat karya seperti buket dan lain sebagainya. Pendapat yang lain dikatakatan oleh Sabita mahasiswa prodi Ilmu Politik

“media sosial Instagram, Tiktok, dan juga WhatsApp kalau untuk WhatsApp,dan Instagram saya sudah menggunakan sejak SMP tahun 2007, kalau Tiktok ini saya menggunakan sejak SMA karena pada saat itu sudah banyak yang menggunakan Tiktok jadi saya juga tertarik untuk install aplikasi tersebut dan konten-konten yang ada di beranda tiktok juga sangat menarik perhatian. Namun Tiktok ini lebih banyak menggunakan kuota jadi agak boros dengan pembelian kuota”³⁹

Sabita mahasiswa prodi Ilmu Politik tersebut menjelaskan bahwa telah menggunakan beberapa media sosial sejak tahun 2007 adapun media sosial yang digunakan adalah Instagram, WhatApp, Tiktok. Dari informan tersebut juga mengatakan bahwa mulai menggunakan media sosial Tiktok sejak SMA memang pada saat itu media sosial Tiktok sedang *booming* oleh karena itu norman tersebut tertarik untuk install aplikasi Tiktok tersebut. Meskipun aplikasi ini lebih banyak menggunakan kuota namun hal itu tidak menjadi masalah bagi mahasiswa, pembelian kuota secara berlebihan ini juga

³⁹ Sabita, Mahasiswa Ilmu Politik, 21 Desember 2022

termasuk kedalam perilaku konsumtif karena kuota tersebut mereka gunakan hanya untuk *scrolling* media sosial. pendapat yang lain juga dikatakatan oleh Wafiq mahasiswa prodi Hubungan Internasional

“WhatsApp, Twitter, Instagram kalau untuk Whatas App saya sudah menggunakan sejak tahun 2012, sebelum menggunakan WhatsApp dulu menggunakan SMS biasa dan itu pakek pulsa bukan kuota kalau untuk Twitter saya sudah install sejak tahun 2015. Tiktok baru-baru ini saya install tahun 2022 karena saya penasaran dengan isi atau konten apa saja yang ada, namun setelah saya install isinya hampir sama dengan Instagram namun ada perbedaan sedikit kalau di Tiktok ini kita dapat membeli barang atau produk dengan harga yang murah ini yang membuat saya tertarik untuk melihat produk-produk yang ada di Tiktok shop”⁴⁰

Dari hasil wawancara dengan Wafiq mahasiswa prodi Hubungan Internasional tersebut menjelaskan bahwa sudah menggunakan media sosial sejak tahun 2012, sebelum menggunakan media sosial WhatsApp informan tersebut menggunakan SMS untuk berkomunikasi dengan orang lain namun seiring perkembangan zaman banyak masyarakat yang menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dan tidak lagi menggunakan SMS. Dari penjelasan beberapa informan tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki banyak akun

⁴⁰ Wafiq, Mahasiswa Hubungan Internasional, 19 Desember 2022

media sosial, media sosial tersebut digunakan untuk melihat konten hiburan, bisnis jual beli dan juga melihat iklan-iklan yang tersebar diberanda media sosial, dari iklan dan juga review produk yang ditayangkan tersebut membuat sebagian mahasiswa tertarik untuk membelinya. Dari hasil penelitian juga menyebutkan bahwa mahasiswa perempuan lebih mudah untuk tertarik dengan model *outfit* yang ada di media sosial.

2. Tujuan Penggunaan Media Sosial

Adanya media sosial ini bertujuan untuk mempermudah kita dalam berinteraksi dengan individu, selain itu juga ada beberapa tujuan dari penggunaan media sosial berikut ini adalah beberapa tujuan dari penggunaan media sosial diantaranya yaitu: dalam media sosial ini kita dapat apload foto, memberikan komentar, ataupun membagikan sebuah konten-konten video yang tersebar diberanda media sosial. Tujuan yang lain dari adanya media sosial adalah untuk mempermudah kita dalam membentuk suatu grup atau komunitas, karena didalam grup tersebut dapat menampung peserta dengan jumlah yang banyak kita juga dapat berinteraksi dengan semua orang yang ada dalam grup tersebut. Tidak hanya itu tujuan dari penggunaan media sosial adalah untuk media pemasaran suatu produk karena saat ini

banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli suatu produk dalam media sosial.

Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa ada beberapa tujuan dari penggunaan media sosial bagi mahasiswa adalah seperti yang diungkapkan oleh Anggi mahasiswa Ilmu Politik.

“tujuan saya menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman karena saat ini banyak berita yang tersebar dimedia sosial, selain itu juga untuk berinteraksi dengan orang lain”⁴¹.

Anggi mahasiswa prodi Ilmu Politik tersebut menyebutkan bahwa tujuan dari penggunaan media sosial ini untuk mempermudah komunikasi dengan individu. Jika dulu kita menggunakan surat kabar yang ditulis dalam kertas kemudian dikirim melalui kantor pos sesuai dengan alamat yang dituju. pengiriman melalui kantor pos ini juga memerlukan waktu yang sangat lama namun seiring berkembangnya zaman saat ini kita bisa menggunakan media sosial sebagai perantara dalam berkomunikasi dengan individu dengan jarak jauh. Pendapat yang lain dikatakan oleh Inayah mahasiswa prodi Sosiologi

“tujuan dari media sosial bagi saya untuk mempermudah dalam membeli barang secara efektif dan

⁴¹ Anggi, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 21 Desember 2022

*efisien. Karena saya lebih senang membeli barang di media sosial tidak perlu keluar rumah cukup dengan membuka media sosial kita bisa memilih barang yang kita mau*⁴².

Dari hasil wawancara dengan Inayah mahasiswa prodi Sosiologi tersebut menjelaskan bahwa tujuan dari penggunaan media sosial untuk mempermudah kita dalam membeli barang atau produk secara *online*, di media sosial ini juga terdapat voucher atau potongan harga yang membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penggunaan media sosial ini akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena mahasiswa dapat dengan mudah memilih produk yang ada di media sosial tanpa harus keluar rumah. Pendapat yang lain dikatakan oleh Yuniar mahasiswa prodi Hubungan Internasional

*“tujuan saya menggunakan media sosial selain untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga yaitu untuk melihat iklan scrolling beranda baik itu instagram maupun Tiktok tapi saya lebih sering membuka Tiktok sih daripada Instagram dan juga melihat konten-konten hiburan”*⁴³.

Dari hasil wawancara dengan Yuniar mahasiswa prodi Hubungan Internasional tersebut menyebutkan bahwa

⁴² Inayah Mahasiswa Prodi Sosiologi 20 Desember 2022

⁴³ Yuniar, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional, 13 Desember, 2022

media sosial selain dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain juga dapat digunakan untuk melihat iklan, *scrolling* beranda dan juga melihat konten hiburan yang ada di media sosial. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak bisa lepas dari media sosial karena mereka selalu membuka media sosial untuk mengisi waktu luangnya. Pendapat yang lain dikatakan oleh Zuhriyah mahasiswa Sosiologi

“tujuansaya menggunakan media sosial untuk mencari referensi atau tren produk di Tiktok karena kan sebentar lagi udah puasa dan saya biasanya melihat seperti apa tren ootd yang bagus di tahun ini. Karena jika membeli atau melihat baju di pasar itu saya tidak tertarik lebih tertarik produk yang ada di media sosial karena modelnya lebih kekinian”⁴⁴

Zuhriyah mahasiswa prodi Sosiologi tersebut menjelaskan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari referensi *outfit*. Sama seperti informan sebelumnya mereka menggunakan media sosial untuk melihat iklan-iklan yang ada di media sosial adanya iklan tersebut mendorong mahasiswa untuk membeli suatu produk hal ini akan berdampak bagi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif

⁴⁴ Zuhriyah, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 25 Januari 2023

dalam hal gaya hidup. Pendapat yang lain dikatakan oleh Ema mahasiswa prodi Sosiologi mengatakan bahwa

“biasanya saya menggunakan media sosial untuk melihat konten selebgram karena biasanya mereka memperlihatkan produk apa saja yang sedang booming pada saat ini, konten tersebut biasanya muncul di beranda Instagram maupun Tiktok dan biasanya juga membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut”⁴⁵



Figure 4.4 Postingan Selebgram

Sumber: Iklan Di media Sosial Instagram

Dari hasil wawancara dengan Ema mahasiswa Sosiologi tersebut menjelaskan bahwa dalam media sosial terdapat konten dari selebgram yang sedang mereview produk adapun produk yang di tampilkan yaitu kerudung dengan model terbaru hal ini menyebabkan mahasiswa tersebut tertarik untuk membeli produk

⁴⁵ Emma, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 19 Desember

tersebut, dalam membeli produk tersebut biasanya mereka lebih senang mengoleksi berbagai macam warna hal ini juga menyebabkan mahasiswa tidak cermat dalam mengelola keuangan karena mereka selalu membeli produk-produk terbaru yang sedang viral pada saat ini. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Laura mahasiswa Ilmu Politik mengatakan bahwa:

“biasanya saya menggunakan WhatsApp untuk membeli baju, celana, sepatu karena sekarang WhatsApp tidak hanya digunakan untuk sekedar chat atau telfon dengan orang lain saja tetapi saat ini WhatApp menyediakan fitur baru untuk mempermudah dalam pembelian produk”⁴⁶



Figure 4.5 Fitur WhatsApp

Sumber: Media Sosial WhatsApp Informan

⁴⁶ Laura, Mahasiswa Prrodi Ilmu Politik, 20 Desember 2022

Dari hasil wawancara dengan Laura mahasiswa prodi Ilmu Politik diatas menjelaskan bahwa mahasiswa tersebut menggunakan media sosial WhatsApp, WhatsApp tersebut digunakan untuk membeli produk seperti baju, kerudung, tas dan lain sebagainya. Perkembangan media sosial WhatsApp saat ini dapat digunakan untuk bisnis jual beli ada juga penjual yang menawarkan produknya melalui *story* WhatsApp kemudian dari *story* tersebut biasanya ada yang menanyakan harga dan juga detail produk tersebut. Hal ini tentu membuat mahasiswa berperilaku konsumtif dalam membeli barang dimedia sosial. hal yang sama juga dikatakan oleh Wafiq mahasiswa prodi Hubungan Internasional:

“Saya menggunakan Instagram untuk melihat iklan-iklan yang muncul diberanda biasanya iklan yang lebih sering muncul adalah baju karena memang dimedia sosial itu ketika kita sering melihat iklan baju maka iklan tersebut akan banyak muncul diberanda kita jadi tergantung dari kita sendiri sebenarnya media sosial itu, sebaliknya ketika kita sering melihat konten hiburan maka yang banyak muncul juga konten hiburan. Dan sering juga saya tertarik dengan iklan tersebut kemudian saya mencarinya di market place kayak Shoppe, Lazada”⁴⁷.

Dari hasil wawancara dengan Wafiq mahasiswa prodi Hubungan Internasional menjelaskan bahwa mahasiswa tersebut sering melihat iklan di dalam Instagram, dari adanya iklan

⁴⁷ Wafiq, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional, 19 Desember 2022

tersebut juga membuat mahasiswa tertarik untuk mencarinya di *market place* karena produk di *market place* ini sangat bermacam-macam. Dari fenomena tersebut juga dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan dampak negatif bagi mahasiswa karena awalnya mereka melihat iklan di media sosial kemudian mencarinya di *market place*. Pendapat yang lain juga dikatakatan oleh Widinda mahasiswa prodi Ilmu Politik

“saya menggunakan media sosial untuk scrolling beranda melihat konten hiburan sebenarnya di Instagram ini juga ada fitur tokoh untuk membeli produk tetapi saya lebih senang membeli produk di Tiktok karena memang barangnya murah-murah biasanya di Tiktok ini ada live yang mana dari live tersebut kita bisa melihat barang apa yang sedang booming dari situ saya langsung memasukkan keranjang karena jika ada live ini barang yang dijual lebih murah”⁴⁸.

Dari hasil wawancara dengan Widinda mahasiswa prodi Ilmu Politik menjelaskan bahwa lebih sering menggunakan media sosial Instagram dan juga Tiktok untuk *scrolling* beranda dalam *scrolling* beranda ini juga membutuhkan kuota yang banyak. Mahasiswa tersebut biasanya membeli kuota 2 sampai 3 kali dalam satu bulan hal ini juga termasuk perilaku konsumtif dalam pembelian kuota karena kuota tersebut lebih sering digunakan untuk *scrolling* beranda yang bertujuan untuk melihat konten-konten yang ada di media sosial. Selain itu dari informan tersebut

⁴⁸ Widinda, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 14 Desember 2022

juga menjelaskan bahwa sering membeli produk-produk yang ada di Tiktok dengan alasan barang tersebut lebih murah hal ini juga termasuk perilaku konsumtif dalam pembelian produk di media sosial karena barang yang dibeli hanya untuk menuruti hasrat keinginan pribadi. Hal yang sama juga dikatakan oleh Lailatul mahasiswa prodi Sosiologi:

“kalau untuk media sosial biasanya saya gunakan untuk menjual barang atau produk, barang yang saya jual juga bermacam-macam ada pakaian, tas, sepatu, kutek sampai makanan saya jual di media sosial melalui WhatsApp. Dan untuk saat ini saya menjual bunga balon, bunga balon ini biasanya digunakan untuk hadiah sempro maupun wisudah. Saya juga sering membuat story supaya orang lain tau kalau ada produk terbaru yang saya jual. Dan kebanyakan yang beli itu mahasiswa dan juga teman-teman saya mereka lebih tertarik untuk membeli baju atau outfit dari saya, karena kebanyakan mahasiswa kan lebih mementingkan penampilanya jika pergi ke kampus”⁴⁹

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁹ Lailatul, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 23 Desember 2022

Price List Bunga Balon	
Tangkai pendek	
2 tangkai	12.000
4 tangkai	20.000
6 tangkai	30.000
8 tangkai	40.000
10 tangkai	50.000
Tangkai Panjang	
4 tangkai	28.000
5 tangkai	35.000
7 tangkai	48.000
8 tangkai	55.000
9 tangkai	60.000
10 tangkai	65.000

harga baruuu, free kartu ucapan dan plastik parkir

Figure 4.6 Bisnis Jual Beli Melalui WhatsApp

Sumber: Bisnis Jual Beli Informan

Dari hasil wawancara dengan Lailatul mahasiswa prodi Sosiologi menjelaskan bahwa mahasiswa tersebut menggunakan media sosial sebagai bisnis jual beli barang atau produk yang dijual juga bermacam-macam. Dari *instastory* yang dibuat oleh Lailatul banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk tersebut seperti baju asesoris dan juga yang sangat booming pada saat ini ada produk kutek, yang mana kutek tersebut bisa di *peel off* dan sebagian mahasiswa tertarik untuk membelinya. Karena memang produk tersebut merupakan produk terbaru yang sedang viral pada saat ini.

3. Pembelian Produk Dimedia Sosial

Perkembangan transaksi jual beli saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi, teknologi informasi yang

berkembang sangat pesat membuat pemasaran suatu produk atau jasa berbeda yang pada awalnya transaksi jual beli dilakukan di pasar secara langsung saat ini proses transaksi jual beli dapat dilakukan melalui media sosial adapun media sosial yang digunakan untuk membeli produk adalah Tiktok, Instagram, Facebook dan juga WhatsApp. Adapun cara untuk membeli produk di media sosial ini juga sangat mudah mereka bisa memilih dan juga melihat terlebih dahulu produk yang ada di media sosial seperti yang dikatakan oleh Lilah mahasiswa prodi Sosiologi mengatakan bahwa

“cara membeli produk di media sosial adalah dengan memilih produknya terlebih dahulu ketika sudah menemukan produk tersebut dimasukkan ke dalam keranjang kemudian langsung di checkout pembayarannya bisa melalui Alfamart, Indomart, maupun COD, COD ini proses pembayarannya dilakukan ketika barang sudah sampai”⁵⁰

Dari hasil wawancara dengan Lilah mahasiswa prodi Sosiologi menjelaskan cara untuk pembelian produk di media sosial ini bisa melalui *top up* di Alfamart dan juga Indomart bisa juga dengan sistem COD (*Cas On Delivery*) COD ini merupakan proses pembayaran ketika barang sudah sampai. Sistem ini juga lebih aman karena kita tidak perlu membayar

⁵⁰ Lilah, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 20 Desember 2022

terlebih dahulu. Pendapat yang lain juga dikatakan oleh Laura mahasiswa prodi Ilmu Politik mengatakan bahwa

“proses pembelian barang di media sosial adalah dengan mengirimkan DM lalu menanyakan apakah ada link shoppe atau e-commerce lainnya”⁵¹.

Dari hasil wawancara dengan Laura mahasiswa prodi Ilmu Politik menjelaskan cara membeli produk di media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan link yang sudah tertera di akun Instagram tersebut, jika sudah mendapatkan link produknya kita bisa membelinya melalui link yang tertera baik itu link shoppe, Lazada dan lain sebagainya. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Wafiq mahasiswa Hubungan Internasional mengatakan bahwa.

“cara membeli produk di media sosial dengan link yang tertera di iklan-iklan biasanya di Instagram atau Tiktok itu ada link untuk membeli suatu produk”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wafiq tersebut informasi yang didapat tidak jauh berbeda dengan informan sebelumnya. Mereka menjelaskan bahwa cara pembelian produk di media sosial adalah dengan menggunakan link yang sudah tertera melalui iklan ataupun beranda. Adapun iklan yang biasanya muncul di media sosial adalah baju, tas, sepatu

⁵¹ Laura, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 20 Desember 2022

⁵² Wafiq, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional, 19 Desember 2022

dan juga asesoris lainnya. Pendapat yang lain dikatakan oleh Ema mahasiswa prodi Sosiologi.

“kalau di Tiktok shop ada fitur live dalam live tersebut penjual akan mereview produknya kemudian kita langsung bisa memilih dan langsung memesan produk dari live yang ada di Tiktok tersebut. Tetapi di Tiktok shop ini agak ribet karena mungkin Tiktok ini bukan merupakan aplikasi market place jadi untuk membeli produknya agak susah. Kalau dulu sebelum adanya Tiktok saya membeli produk di Facebook tetapi saat ini juga sudah ada aplikasi market place seperti shoppe, Lazada dan lain sebagainya namun yang saat ini tren adalah Tiktok dan saya menggunakan Tiktok tersebut untuk membeli produk. Alasannya karena produk yang dijual murah-murah dibandingkan dengan yang ada di market place”⁵³.

Dari hasil wawancara dengan Ema mahasiswa prodi Sosiologi tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa ini menggunakan Tiktok untuk membeli produk dengan alasan produk yang ada di Tiktok lebih murah daripada di *market place*. Karena biasanya di *market place* ini memiliki biaya ongkir yang mahal oleh karena itu informan tersebut lebih memilih Tiktok shop untuk membeli produk. Jadi tidak semua mahasiswa menggunakan aplikasi *market place* ada juga yang lebih tertarik untuk membeli di media sosial seperti yang sedang viral saat ini yaitu Tiktok. Pendapat yang lain

⁵³ Emma, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 19 Desember 2022

dikatakan oleh Erinta mahasiswa prodi Ilmu Politik mengatakan bahwa.

“cara membeli produk dimedia sosial adalah dengan membuat pesanan pada platform tersebut lalu membayarnya memlalui dompet online seperti (dana, shopee pay)⁵⁴”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Erinta mahasiswa prodi Ilmu Politik tersebut menjelaskan cara membeli produk dimedia sosial dengan membuat pesanan terlebih dahulu kemudian membayarnya melalui dompet *online* baik itu dana maupun shopee pay. Dana ini merupakan platform digital yang dibuat untuk menjadikan transaksi dapat dilakukan secara non tunai, baik *online* maupun *offline*. Adanya aplikasi ini juga mempermudah kita karena lebih praktis, cepat dan juga terjamin keamanannya.

4. Trend Produk Dimedia sosial

Media sosial merupakan salah satu sumber informasi yang tidak perlu diragukan lagi. Dengan adanya media sosial perkembangan produk saat ini sangat bervariasi. Seperti produk kecantikan, makanan, baju, sepatu dan lain-lain, banyak juga *conten creator* dan juga *influencer* yang memberikan ulasan atau review produk perawatan maupun *outfit* melalui media sosial pribadinya sehingga membuat mahasiswa ingin memiliki produk tersebut. Sebagian besar

⁵⁴ Erinta, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 13 Desember 2022

produk-produk tersebut sebenarnya sudah lama ada dipasaran. Namun hasil pemasaran jika dijual dipasar secara langsung memiliki keuntungan yang sangat minim tetapi jika di promosikan melalui media sosial banyak yang ingin membeli hal ini dikarenakan proses pengemasan produk tersebut dibuat dengan menarik. Menurut beberapa informan terdapat produk-produk yang menarik dimedia sosial seperti yang dikatakan oleh Dila mahasiswa prodi Ilmu Politik mengatakan bahwa.

“produk yang viral dimedia sosial kebanyakan outfit seperti baju, celana, dan juga kaos oversize ada juga asesoris ini biasanya sering muncul di beranda saya kayak kaca mata, gelang serut, jam tangan dan lain sebagainya”⁵⁵.

Dari hasil wawancara dengan Dila mahasiswa prodi Ilmu Politik tersebut menjelaskan bahwa produk yang sedang viral dimedia sosial kebanyakan outfit dan juga asesoris.

Karena produk produk tersebut banyak dicari oleh mahasiswi. Kebanyakan mahasiswi bayak yang tertarik dengan perkembangan outfit yang ada saat ini seperti outfit cewek kue, cewek bumi dan cewek mamba. Cewek kue biasanya lebih sering menggunakan baju dengan warna yang cerah seperti merah, kuning, pink, hijau, sedangkan secek bumi biasanya lebih sering menggunakan warna coklat, cream dan lain sebagainya, sedangkan cewek mamba lebih sering

⁵⁵ Dila, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 22 Desember 2022

menggunakan warna hitam. Hal ini merupakan perkembangan outfit yang tersebar melalui media sosial. pendadap yang lain dikatakan oleh Yuniar mahasiswa prodi Hubungan Internasional mengatakan bahwa

“produk yang viral dimedia sosial seperti sweatshirt oversize, sepatu docmart, make up untuk make up ini banyak sekali dari berbagai merek biasanya viral itu wardah, azarine, YOU itu merupakan produk skincare yang banyak dicari oleh mahasiswa karena produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dibanding merek yang lain. Tetapi kalau saya biasanya tertarik dengan produk sepatu docmart yang viral baru-baru ini”⁵⁶.

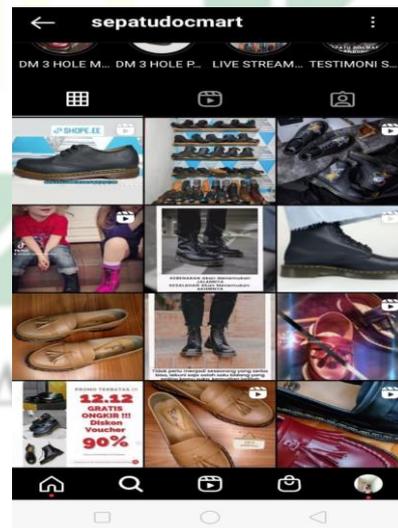


Figure 4.7 Produk Sepatu Yang Viral Dimedia Sosial

Sumber: Produk Dimedia Sosial Instagram

Dari hasil wawancara dengan Yuniar mahasiswa prodi Hubungan Internasional tersebut menjelaskan bahwa banyak produk yang viral dimedia sosial salah satunya yaitu sepatu

⁵⁶ Yuniar, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional, 13 Desember 2022

docmart yang banyak diminati oleh mahasiswa, karena produk tersebut merupakan pengeluaran terbaru dan juga memiliki model yang menarik. Selain itu dari informan tersebut juga menjelaskan produk kecantikan yang viral saat ini seperti wardah, azarine, YOU. Memang jika dilihat dari harga mahal tetapi produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Hal ini menjadikan mahasiswa tertarik untuk membelinya dan secara tidak langsung membuat mereka berperilaku konsumtif karena mereka membeli produk secara berlebihan tidak mementingkan kebutuhannya. Pendapat yang lain juga dikatakan oleh Ema mahasiswa prodi Sosiologi mengatakan bahwa

“pakaian, asesoris, perlengkapan rumah tangga, tapi yang paling sering sih skincare soale skincare kalau di media sosial itu mereka menawarkan dengan harga yang murah kita tau risel atau apa itu kan dari media sosial jadi sekalian beli disitu daripada nyari-nyari ditokoh kan”⁵⁷.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁷ Emma, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 19 Desember 2022

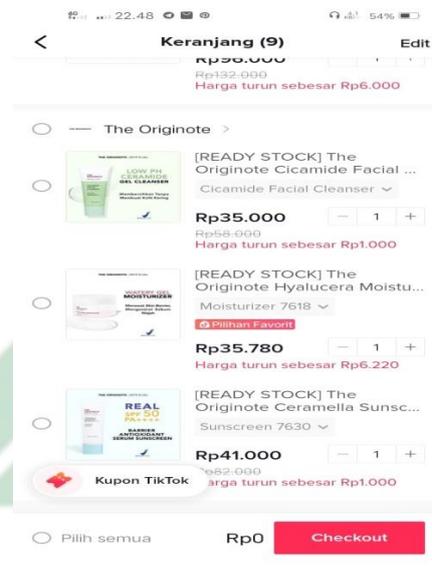


Figure 4.8 Produk Skincare di Media Sosial

Sumber: Produk Skincare Dimedia Sosial Tiktok

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ema mahasisiwa prodi Sosiologi menjelaskan produk yang sedang viral dimedia sosial yaitu skincare karena harga yang ditawarkan lebih murah oleh karena itu informan tersebut lebih memeeilih belanja produk skincare dimedia sosial adapun produk skincare yang dibeli biasanya yaitu liptint, sunscreen, facial wash dan lain sebagainya biasanya mereka membeli 2-3 macam produk skincare apabila ada voucher atau potongan harga. Hal ini juga menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk skincare dimedia sosial, pendapat yang lain juga dikatakan oleh Ilham mahasiswa prodi sosiologi mengatakan bahwa

“produk yang viral dimedia sosial seperti kaos, makanan dan juga asesoris handphone kayak casing, dompet khusus handphone. Kalau saya lebih sering membeli casing dan juga kaos untuk kaos ini biasanya saya membeli dengan berbagai merek kayak Puma, Nike, Champion yang identic dengan warna hitam karena saya lebih tertarik dengan kaos yang warnanya hitam⁵⁸”

Dari hasil wawancara dengan Ilham mahasiswa prodi Sosiologi tersebut menjelaskan bahwa lebih sering membeli produk kaos dimedia sosial dengan berbagai merek seperti Puma, Nike dan Champion produk tersebut merupakan produk terkenal dan memiliki kualitas yang sangat bagus. Oleh karena itu Sebagian mahasiswa tertarik untuk mengikuti tren tersebut mereka juga lebih memilih membeli produk dimedia sosial karena lebih murah dan praktis tidak perlu keluar rumah. Pendapat yang lain juga dikatakan oleh Lailatul mahasiswa prodi Sosiologi

“biasanya yang sering muncul baju, rok, sepatu kulot. Dan saya juga biasanya membeli produk tersebut di Tiktok shop selain harganya murah juga kualitasnya bagus”⁵⁹

⁵⁸ Ilham, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 19 Desember 2022

⁵⁹ Lailatul, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 23 Desember 2022

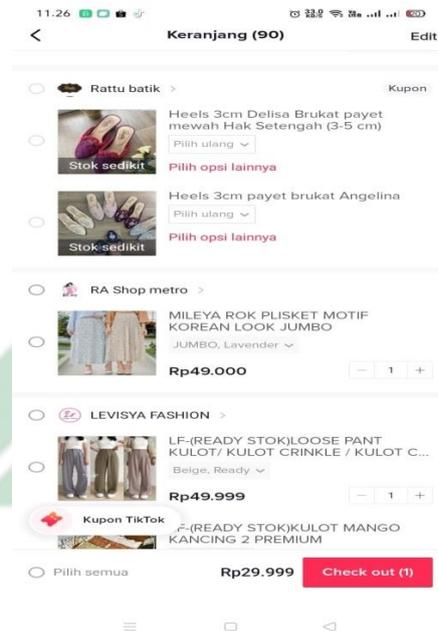


Figure 4.9 Produk Di Media Sosial Tiktok Shop

Sumber: Produk Celana Dan Sepatu di Tiktok

Tiktok shop merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama mahasiswa dalam aplikasi Tiktok ini tidak hanya digunakan untuk melihat konten hiburan saja, namun juga dapat digunakan untuk bisnis jual beli adapun barang yang dijual juga sangat beragam seperti yang dikatakan oleh informan tersebut ada beberapa produk yang viral di Tiktok shop seperti sepatu, rok, kulot dan lain sebagainya. Jika dilihat dari harganya juga lebih murah dibandingkan dengan produk yang ada di market place oleh karena itu Sebagian mahasiswa tertarik untuk membeli produk di Tiktok shop. Pendapat yang lain dikatakan oleh Romi mahasiswa prodi Hubungan Internasional

“biasanya produk yang sering muncul di media sosial lebih banyak asesoris handphone, kayak casing, remote untuk foto kalau untuk casing ini biasanya modelnya bermacam-macam biasanya saya melihatnya di WhatsApp sih kayak di story gitu”⁶⁰



Figure 4.10 Produk Cahsing di Media Sosial WhatsApp

Sumber: Produk chasing Viral di Whatsapp

Media sosial WhatsApp saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain saja, saat ini banyak produsen yang memanfaatkan WhatsApp untuk bisnis jual beli karena saat ini banyak masyarakat yang menggunakan WhatsApp oleh karena itu Sebagian produsen memanfaatkan Fitur stor di WhatsApp untuk

⁶⁰ Romi, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional, 26 Januari 2023

bisnis jual beli mereka biasanya sering memberikan review produk untuk menarik minat pembeli

C. Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP UINSA

Penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa saat ini mengalami peningkatan, media sosial bukan hanya digunakan sebagai komunikasi dengan orang lain saja namun dapat digunakan sebagai bisnis jual beli produk. Produk-produk yang dijual di media sosial pun juga sangat banyak seperti baju, asesoris, dan lain sebagainya begitu juga iklan-iklan yang ada di media sosial pun sangat banyak tanpa disadari mahasiswa biasanya tertarik dengan iklan tersebut dan secara tidak langsung mereka melakukan perilaku konsumtif dalam membeli barang hal ini terjadi akibat adanya iklan di media sosial.

Disamping itu media sosial ini juga menimbulkan dampak bagi penggunaannya. Dampak negative yang ditimbulkan dengan adanya media sosial ini adalah kecanduan mahasiswa biasanya melakukan banyak aktivitas di media sosial seperti *scroll* beranda, melihat konten-konten hiburan, dan juga melihat *refiew* produk melalui *instastory*. Tidak hanya itu dampak negatif dari media sosial terhadap perilaku konsumtif akan menimbulkan sifat boros, boros disini adalah dalam penggunaan kuota karena biasanya pada saat scrolling beranda baik itu tiktok maupun

instagram ini menggunakan waktu yang sangat sehingga membutuhkan kuota yang banyak. Kemudian dampak positif dari adanya perilaku konsumtif adalah mahasiswa bisa mengetahui informasi atau berita-berita terbaru yang ada di media sosial jadi adanya media sosial tidak hanya menimbulkan dampak negative saja tapi juga ada dampak negatif bagi penggunanya. Seperti yang dikatakan oleh Erinta mahasiswa Ilmu Politik mengatakan bahwa

“kecanduan serasa tidak ingin meninggalkan media sosial apalagi ketika melihat konten dari selebgram, saya juga tipe anak yang lebih senang berbelanja di media sosial dari pada di outlet langsung karena memang produknya itu terjangkau sehingga saya membeli berbagai macam produk”⁶¹

Erinta mahasiswa prodi Ilmu Politik tersebut menjelaskan bahwa dampak dari media sosial menyebabkan kecanduan, kecanduan disini dalam hal melihat konten-konten dari selebgram. Informan tersebut juga menjelaskan lebih sering membeli produk di media sosial dengan alasan produk tersebut lebih murah dan terjangkau hal ini akan menyebabkan perilaku konsumtif bagi mahasiswa biasanya mereka akan kesulitan dalam mengatur keuangan pendapat yang lain juga dikatakan oleh Romi mahasiswa Hubungan Internasional mengatakan bahwa

“dampak negatif yang saya rasakan ketika menggunakan media sosial kayak lebih boros aja sih apa lagi ketika ada promo

⁶¹ Erinta, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 13 Desember 2022

ditanggal cantik itu biasanya dapat potongan gratis ongkir dan juga potongan dari produk itu sendiri”⁶²

Media sosial mempunyai dampak bagi penggunanya seperti yang dijelaskan oleh informan tersebut, dampak yang diakibatkan oleh media sosial akan membuat kita menjadi boros dalam hal pembelian produk hal ini dikarenakan teralalu sering melihat konten yang dibuat oleh selebgram yang ada di Tiktok maupun Instagram. Kita juga menghabiskan banyak waktu di media sosial untuk scrolling beranda dan membuat kita menunda pekerjaan seperti mengerjakan tugas dan lain sebagainya. Pendapat yang lain juga dikatakan oleh Ilham mahasiswa prodi Sosiologi

“produk yang dijual dimedia sosial membuat saya ingin membeli dengan merek atau warna yang lain, seperti produk kaos, sepatu, gelang jam tangan”⁶³

Dari hasil wawancara dengan Ilham mahasiswa Sosiologi tersebut menjelaskan bahwa tertarik dengan produk dimedia sosial seperti kaos, jam tangan, gelang dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak media sosial akan membuat kecanduan untuk membeli barang dan juga akan membuat mahasiswa memiliki perilaku konsumtif dalam pembelian produk karena sebagian mahasiswa akan tertarik dengan produk-produk

⁶² Romi, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional 26 Januari 2023

⁶³ Ilham, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 19 Desember 2022

dengan merek yang terkenal di media sosial. pendapat yang lain dikatakan oleh Emma mahasiswa Sosiologi mengatakan bahwa.

“Biasanya kalau kita sering melihat media sosial akan banyak keinginan yang muncul di otak kita entah itu melihat review produk, melihat promo voucher dan lain sebagainya, nah biasanya juga dari beberapa review produk tersebut membuat saya ingin membeli produk tersebut apalagi produk skincare”⁶⁴

Penggunaan media sosial akan memberikan dampak bagi individu begitu juga dengan isi yang ada di media sosial, dalam media sosial terdapat banyak iklan yang membuat kita tertarik untuk membelinya seperti yang dikatakan oleh informan tersebut yang pada awalnya hanya melihat promo voucher, review produk dan lain sebagainya namun setelah melihat promo tersebut membuat kita tertarik untuk membelinya. Hal ini juga akan berdampak bagi mahasiswa untuk mendorong perilaku konsumtif.

1. Alasan Tertarik Membeli Produk di Media Sosial

Sebagian mahasiswa membeli produk di media sosial karena tertarik dengan kemasannya, membeli produk demi menjaga penampilan diri, ada juga yang membeli produk karena pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya. Dari tiga hal tersebut juga termasuk dalam dampak dari media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dalam media sosial juga terdapat iklan yang

⁶⁴ Emma, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 19 Desember 2022

dibuat oleh artis atau selebgram yang ada di media sosial, biasanya selebgram maupun seseorang yang menjual produk di media sosial ini membuat video atau foto yang membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Erinta mahasiswa prodi Ilmu Politik

“karena menurut saya iklan yang ada di media sosial sangat menarik, apalagi ketika belanja ditanggal tertentu akan mendapat banyak promo seperti promo gratis ongkir, voucher atau potongan harga, itu sih yang membuat saya tertarik membeli produk di media sosial”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Erinta mahasiswa prodi Ilmu Politik tersebut menjelaskan bahwa alasan membeli produk di media sosial karena tertarik dengan iklan-iklan yang tersebar, iklan di media sosial ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui konten yang diiklankan. Interaksi di media sosial inilah yang membuat orang-orang mengikuti suatu brand terkenal. Dan ini juga membuat pebisnis ingin memasang iklan di media sosial karena dengan iklan tersebut mereka dapat melihat secara langsung barang yang dijual pendapat yang lain dikatakan oleh Wafiq mahasiswa prodi Hubungan Internasional

⁶⁵ Erinta, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 13 Desember 202

“karena iklan dimedia sosial itu sangat menarik ya dan mereka membuat kayak video-vidio review produk jadi kita biasa melihat secara langsung produknya secara detail, saya tertariknya ya karena vidio tersebut”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wafiq mahasiswa prodi Hubungan Internasional Informan menjelaskan bahwa video-vidio review produk yang dibuat oleh penjual sangat menarik, dalam video tersebut menjelaskan tentang kualitas produk, kemasan dan juga potongan harga yang membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut, pendapat yang lain dikatakan oleh Emma mahasiswa prodi Sosiologi mengatakan bahwa

“ya karena pemeranya kadang kayak artis atau selebgram dan lain sebagainya yang memang di aitu endors produk tertentu misalnya kayak produk skincare lah bukti nyata di aitu lebih cantik Ketika membuat produk skincare tersebut, karena lihat itu jadi saya tertarik”⁶⁷

Dari penjelasan emma mahasissswa prodi Sosiologi tersebut mengatakan bahwa tertarik membeli produk karena terpengaruh dengan konten yang dibuat oleh selebgram dan artis-artis lainnya mereka memberikan bukti yang nyata bahwa setelah menggunakan produk skincare tersebut terlihat lebih cantik hal ini yang mendorong mahasiswa untuk membeli

⁶⁶ Wafiq, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional, 19 Desember 2022

⁶⁷ Emma, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 19 Desember 2022

produk tersebut. Pendapat yang lain dikatakan oleh Alfin mahasiswa prodi Hubungan Internasional mengatakan bahwa

“alasan saya membeli produk dimedia sosial untuk mengikuti perkembangan zaman, mengikuti perkembangan outfit yang sedang tren saat ini seperti cewek kue, cewek bumi, cewek mamba. Kalau saya lebih mengikuti fersi cewek kue karena lebih colour full aja”⁶⁸

Alfin mahasiswa prodi Hubungan Internasional tersebut menjelaskan bahwa alasan membeli produk dimedia sosial untuk mengikuti perkembangan zaman. Dengan adanya perkembangan zaman banyak sekali inovasi yang ada di media sosial seperti *platform online* yang mendukung kegiatan manusia untuk bisnis jual beli dimedia sosial. Produk yang dijual juga sangat beragam seperti yang disebutkan oleh informan tersebut terdapat tren *outfit* cewek kue, cewek mamba. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan tersebut telah menjelaskan bahwa Sebagian mahasiswa membeli produk dimedia sosial karena tertarik dengan iklan-iklan yang tersebar di media sosial karena penjual telah melakukan review produknya dan juga cara pengemasan produk yang menarik untuk menarik minat pembeli, tidak hanya itu biasanya iklan yang ditayangkan dimedia sosial diperankan oleh selebgram atau artis dan mereka juga

⁶⁸ Alfin, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional, 26 Januari 2022

memberikan bukti nyata bahwa setelah menggunakan produk tersebut akan ada perubahan, hal ini yang membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan mahasiswa banyak yang berlomba menggunakan *smartphone* yang memiliki kapasitas lebih tinggi dan juga kamera yang lebih bagus supaya mereka bisa menggunakan media sosial lebih banyak. Sebagian mahasiswa FISIP banyak yang lebih mengutamakan gaya hidupnya dengan bantuan media sosial karena di media sosial banyak iklan-iklan yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif, seperti membeli produk dengan merek terkenal secara berlebihan. Dalam waktu perkuliahan biasanya mahasiswa masih bisa membuka media sosial baik itu untuk sekedar melihat *story* atau membalas chat dari orang lain.

Dengan adanya media sosial dapat membantu kita dalam berkomunikasi dengan orang lain namun disamping itu media sosial mempunyai dampak yang negatif seperti mereka akan lebih senang berkomunikasi melalui virtual daripada harus bertemu secara langsung, media sosial juga menimbulkan efek kecanduan dan juga malas untuk beraktifitas karena lebih senang bermain dengan media sosial.

2. Jangka Waktu Membeli Produk di Media Sosial

Sebagian mahasiswa memiliki sifat tidak mau kalah dengan individu lainya, sehingga mereka selalu membeli produk dengan beberapa merek untuk memenuhi hasrat keinginan semata mereka tidak memperhatikan dampak yang akan terjadi ketika sering membeli produk secara berlebihan. Contohnya saja pada mahasiswa FISIP yang sering membeli produk dimedia sosial sebagian dari mereka membeli produk lebih dari 2 kali dalam seminggu baik itu produk skincare, baju, asesoris dan lain sebagainya seperti yang dikatakan oleh Laura mahasiswa Ilmu Politik

“saya belanja 1 minggu 3 kali biasanya produk yang saya beli juga bermacam-macam tapi lebih sering sih kayak asesoris gitu jam tangan, cincin karena banyak model dan harganya terjangkau”⁶⁹

Dari hasil wawancara dengan Laura mahasiswa prodi Ilmu Politik tersebut menjelaskan bahwa membeli produk 3 kali dalam seminggu adapun produk yang sering dibeli adalah asesoris. Jika dilihat dari kegunaanya produk tersebut hanya untuk memperindah penampilan. Hal ini akan mengakibatkan mahasiswa terlalu boros dalam membeli produk, pembelian produk asesoris 3 kali dalam seminggu termasuk kedalam pembelian yang tidak direncanakan mereka akan selalu

⁶⁹ Laura, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik, 20 Desember 2022

tertarik harga yang murah dan juga produk asesoris-asesoris lainnya. Pendapat yang lain dikatakan oleh Emma mahasiswa prodi Sosiologi

“nek lagi pengen bayak hal biasanya 4 kali dalam seminggu, namanya cewek ya pasti akan mudah tergiur dengan iklan yang ada di media sosial pokoknya tiap setiap minggu pasti membeli barang entah itu baju maupun skincare”⁷⁰

Dari hasil wawancara dengan Emma mahasiswa prodi Sosiologi menjelaskan bahwa membeli produk 4 kali dalam seminggu baik itu baju maupun skincare. Pembelian produk tersebut tidak berdasarkan unsur manfaat dan kegunaanya tetapi hanya mementingkan gaya hidup semata. Adapun faktor perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut terpengaruh dengan iklan yang ada di media sosial. pendapat yang lain dikatakan oleh Yuniar mahasiswa prodi Hubungan Internasional

“kalau ditung-itung sih sekitar 2-3 kali dalam seminggu tapi produknya beda-beda”⁷¹

Dari hasil wawancara Yuniar mahasiswa prodi Hubungan Internasional tersebut mengatakan bahwa Informan membeli produk 2 sampai 3 kali dalam seminggu dari

⁷⁰ Emma, Mahasiswa Prodi Sosiologi, 19 Desember 2022

⁷¹ Yuniar, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional, 13 Desember 2022

fenomena tersebut tentu akan memberikan dampak bagi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif, perilaku membeli barang secara berlebihan ini juga akan mengakibatkan mahasiswa sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan, adanya kecemburuan sosial karena melihat gaya hidup dan barang yang dimiliki orang lain, sehingga menimbulkan keinginan mahasiswa untuk meniru dan membelinya, bertambahnya uang untuk untuk belanja hanya untuk membeli barang atau produk yang tidak penting dan juga akan mengurangi kesempatan untuk menabung. Pendapat yang lain dikatakan oleh Anggi mahasiswa Ilmu Politik

“paling 3 kali ya dalam seminggu kalau lagi buka tiktok shop itu biasanya ada aja yang ingin dibeli karena memang produknya murah-murah”⁷²

Adanya fitur tiktok shop akan mempermudah mahasiswa untuk membeli produk, dalam tiktok shop ini terdapat live yang memudahkan orang lain untuk membeli dan juga melihat secara langsung detail produk tersebut. Fitur tiktok shop ini banyak digunakan oleh mahasiswa seperti yang dikatakan oleh informan tersebut mereka lebih memilih membeli produk di tiktok daripada di *market place*. Pendapat

⁷² Anggi, Mahasiswa Prodi Ilmu Politik 21 Desember 2022

yang lain dikatakan oleh Alfin mahasiswa prodi Hubungan Internasional

“kalau dihitung sih paling 3 kali seminggu karena saya selalu keracunan dengan live Tiktok biasanya di live itu banyak voucher potongan harga itu yang membuat saya tertarik untuk membelinya”⁷³

Selama ini Tiktok hanya dikenal sebagai media sosial yang menyediakan konten-konten video hiburan saja, padahal aplikasi ini juga menyediakan fitur *live streaming*. Dalam *live streaming* ini produsen bisa mempromosikan barang dagangannya sehingga orang lain yang melihat *live* tersebut dapat berinteraksi secara langsung menanyakan harga dan juga kualitas dari produk tersebut. Sebagian dari mahasiswa tertarik dengan fitur *live streaming* tersebut sehingga mereka membeli produk yang di promosikan. Pembelian produk ini dilakukan secara berlebihan seperti yang dikatakan oleh informan tersebut mereka membeli produk 3 kali dalam seminggu hal ini akan menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian produk karena produk yang dibeli cenderung hanya digunakan untuk menuruti hasrat keinginan semata tanpa memperhatikan dampak yang diakibatkan.

⁷³ Alfin, Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional 26 Januari 2023

D. Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Dengan Tinjauan Teori Konsumtif Jean Paul Baudrillard

Pada analisis data ini peneliti menemukan temuan data yang telah disajikan pada deskripsi hasil penelitian, sehingga dianalisis dengan teori yang digunakan pada penelitian ini. Adapun teori yang digunakan untuk menganalisis fenomena ini adalah teori konsumtif Jean Paul Baudrillard, sebagaimana teori tersebut telah diuraikan pada bab kerangka teori.

Dalam teori konsumtif Jean Paul Baudrillard, yang mengatakan pembelian suatu produk tidak lepas dari konteks penggunaannya. Objek selalu mengatakan bahwa sesuatu tentang penggunaannya, objek yang dimaksud disini adalah suatu produk yang memiliki manfaat tersendiri. “dari disini dapat disimpulkan bahwa konsumsumsi itu lebih penting dari pada produksi karena kebutuhan itu sendiri muncul dari adanya produksi barang atau produk dan juga kebutuhan⁷⁴. Menurut Baudrillard adanya perubahan perkembangan zaman saat ini bisa dilihat dari cara gaya hidup masyarakat yang ada pada saat ini. Bauriliard juga

⁷⁴Yuhanin Zamrodah, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard” 15, no. 2 (2016): 1–23.

mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini tidak dipengaruhi oleh kebutuhan dan juga tuntutan konsumen melainkan dari adanya produksi barang yang sangat besar.⁷⁵

Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif itu sendiri tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja tetapi mereka ingin mendapatkan suatu nilai yang lebih dari orang lain. Contohnya saja ketika mereka menggunakan suatu produk dengan merek yang terkenal, penggunaan produk tersebut bertujuan untuk mendapatkan pujian yang lebih dari orang lain. Jika perilaku konsumtif ini dilakukan secara terus menerus akan mengakibatkan gaya hidup yang konsumtif⁷⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Baudrillard suatu pembelian produk pasti ada manfaat atau fungsinya namun jika dilihat berdasarkan penelitian mahasiswa membeli produk tidak berdasarkan kepentingan namun hanya untuk menuruti hasrat keinginan pribadi. Baudrillard juga mengatakan bahwa konsumsi lebih penting dari pada produksi hal ini yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif,

⁷⁵Samuel Raydean Elnino, Lisbeth Lesawengen, and Jouke J Lasut, "Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal Holistik* 13, no. 3 (2020): 7.

⁷⁶Riska Nur Diana and Sarmini, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab," *Kajian Moral dan Kewarganegaraan* 2, no. 4 (2016): 677–692, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraan/article/view/15170>.

karena mahasiswa akan membeli suatu produk yang sedang hits pada saat ini dan sebagian mahasiswa akan mengikuti tren baik itu baju, asesoris maupun produk kecantikan. Baudriliard juga mengatakan bahwa seseorang yang membeli barang atau produk tidak berdasarkan pada nilai kebutuhan namun lebih mementingkan nilai simbol atau tanda, hal ini bisa dilihat dari bagaimana mahasiswa membeli produk dengan beberapa merek yang terkenal karena mereka ingin terlihat lebih percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Jika perilaku konsumtif membeli produk dilakukan secara terus menerus akan mengakibatkan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa.

Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa mahasiswa memiliki beberapa akun media sosial diantaranya yaitu WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Facebook. Media sosial tersebut digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain, membeli produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah, melihat iklan-iklan yang ada di media sosial baik iklan skincare, baju maupun asesoris lainnya, selain itu juga melihat konten-konten atau hiburan-hiburan yang ada di media sosial. Dari hasil penelitian juga menyebutkan bahwa Sebagian mahasiswa menggunakan media sosial selama 9 jam dalam sehari. Dari adanya media sosial tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif bagi mahasiswa karena sebagian mahasiswa biasanya

tertarik dengan iklan-iklan yang ada di media sosial dan akhirnya mereka membeli produk tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa disebabkan oleh adanya media sosial, karena di media sosial tersebut terdapat fitur yang mempermudah mahasiswa untuk membeli produk-produk, di media sosial juga banyak berbagai transaksi jasa seperti transaksi jasa maupun barang yang ditawarkan ada juga tren gaya hidup, fashion atau model berpakaian yang banyak diminati kalangan muda saat ini terutama pada mahasiswa.

Adanya iklan di media sosial tersebut sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat terutama pada mahasiswa, karena melalui iklan tersebut mahasiswa akan mengetahui produk yang dijual di media sosial hal ini sangat mendorong mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Tanpa disadari permasalahan tersebut akan menjadikan mahasiswa memiliki sifat boros karena mereka membeli produk yang tidak diperlukan dan hanya untuk meningkatkan gaya hidup dan keinginan semata. Penggunaan media sosial itu sendiri dapat mengakibatkan perubahan pola konsumsi, sehingga dapat mempengaruhi pola perilaku konsumtif pada mahasiswa.⁷⁷

Pola konsumsi mahasiswa yang mengalami peningkatan dapat mengakibatkan mereka cenderung berperilaku konsumtif.

⁷⁷Fabiana Meijon Fadul, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif" (2019): 9–40.

Hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk menjadikan mahasiswa sebagai sasaran utama penjualan mereka. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah intensitas penggunaan media sosial. mahasiswa juga biasanya menggunakan media sosial untuk mengakses atau melihat informasi berita yang update pada saat ini. Penggunaan media sosial banyak memberikan perubahan pada pola pikir mahasiswa, mulai dari gaya hidup dan juga *fashion* sehingga menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Jika terus dibiarkan, perilaku konsumtif akan memberikan dampak buruk dikemudian hari, seperti menurunnya tingkat kesejahteraan karena tidak dapat mengatur pengeluaran dan pendapatan.⁷⁸

Adapun faktor yang menyebabkan mahasiswa mengikuti tren yang ada pada saat ini adalah mahasiswa merasa gengsi dan juga ingin memiliki produk yang sama dengan temanya. Dari penelitian ini juga menyebutkan bahwa perilaku konsumtif kalangan mahasiswa diakibatkan oleh adanya media sosial karena saat ini perkembangan media sosial sudah sangat canggih sehingga dapat mempermudah mahasiswa untuk membeli produk melalui media sosial tanpa harus keluar rumah. Sebagian masyarakat terutama pada mahasiswa saat ini membeli produk bukan karena untuk memenuhi nilai kegunaanya atau

⁷⁸Fitri Mustika Sari, "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau SKRIPSI" (2021).

kebutuhannya tetapi lebih mememntingkan hasrat keinginan semata, sehingga banyak orang yang membeli barang atau produk dengan merek terkenal dengan alasan produk yang mempunyai merek terkenal akan menentukan nilai dari seseorang menggunakannya. Membeli produk dengan merek terkenal dianggap tidak efisien dalam gaya hidup, semua akan tergantung pada anak muda yang mengkonsumsi produk-produk kekinian. Dari segi penampilan, cara berpakaian remaja saat ini umumnya terlihat mengikat. Mereka membeli sesuatu dengan kualitas yang ditandai, para remaja yang memiliki gaya hidup tinggi tidak mau kalah dengan temanya, ketika salah satu teman mereka memiliki produk dengan merek terkenal mereka juga ingin membelinya seolah-olah bersaing untuk mendapatkan nilai dari suatu merek produk tersebut.⁷⁹

Menurut Baudrilliard adanya perubahan globalisasi saat ini berpengaruh kepada masyarakat terhadap konsumsi barang, gejala globalisasi saat ini adalah banyaknya *platform* jual beli dimedia sosial. Baudririlliard juga mengatakan masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntunan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar⁸⁰. Maksudya dengan adanya produk-produk yang viral di media sosial

⁷⁹Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, and Atika Rokhim, "Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 08 (2022): 1198–1204.

⁸⁰Elnino, Lesawengen, and Lasut, "Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado."

mendorong masyarakat terutama mahasiswa untuk mengkonsumsi produk tersebut, dan sebagian mahasiswa juga mengikuti tren yang ada di media sosial baik itu tren *outfit*, sepatu maupun asesoris lainnya.

Teori konsumsi Baudrillard mengatakan masyarakat konsumerisme saat ini tidak berdasarkan pada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Masyarakat itu sendiri dapat menjadi bagian dari suatu kelompok yang memiliki perilaku konsumtif ketika mereka sanggup mengikuti pola konsumsi dari kelompok tersebut. Dan kenyataannya masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif tidak akan puas dengan apa yang dilakukannya. Teori konsumtif Baudrillard ini membahas mengenai adanya gaya hidup masyarakat berdasarkan pada hasrat keinginannya bukan pada kebutuhan. Jadi, fokus analisis perihal sosiologi ekonomi tersebut adalah pada kegiatan ekonomi, serta bagaimana kegiatan ekonomi itu berlangsung⁸¹.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat saat ini dikelilingi oleh faktor konsumsi, faktor konsumsi itu sendiri bisa berasal dari media sosial yang menawarkan berbagai macam iklan produk baik itu *outfit*, asesoris, dan lain sebagainya dan pada kenyataannya masyarakat tidak akan puas ketika membeli suatu produk mereka akan terus

⁸¹Monica, Prilda Siagian, and Rokhim, "Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang."

mengikuti perkembangan zaman saat ini. Dalam teori konsumtif Jean Paul Baudrillard ini menjelaskan bagaimana masyarakat dalam mengkonsumsi produk secara berlebihan yang hanya mementingkan hasrat keinginan pribadi bukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Adanya perilaku konsumtif ini bisa dilihat melalui bagaimana cara masyarakat mengkonsumsi suatu produk yang mana masyarakat saat ini lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Contohnya saja ketika seseorang ingin membeli makanan mereka akan memilih makanan dengan tempat yang mewah dan juga *instagramable*, dalam hal ini mereka lebih mengutamakan gaya hidup daripada fungsi utama dari makanan tersebut. Dari sini Baudrillard mengatakan bahwa terdapat adanya nilai baru yaitu nilai tanda. Contoh dari membeli makan tersebut dapat diartikan bahwa makanan merupakan pemenuhan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, sehingga makan dapat diartikan sebagai nilai guna, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pokok. Dibalik makan sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, pemilihan tempat makan dan cara penyajian menunjukkan bahwa makan yang dilakukan melebihi dari fungsi utama makan

untuk memenuhi kebutuhan, sehingga dapat menunjukkan suatu nilai tanda bagi yang melakukan hal tersebut⁸².



⁸²Marcos Moshinsky, "Perilaku Konsumtif Dan Bentuk Gaya Hidup," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–116.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga data pembahasan, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil terkait penelitian mengenai dampak penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UINSA yaitu:

1. Penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa FISIP UINSA mengalami peningkatan yang awalnya mereka hanya menggunakan BBM, Facebook, dan juga WhatsApp saat ini mereka juga menggunakan Instagram, Tiktok dan juga Twitter penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain saja. Namun mereka memanfaatkan media sosial juga untuk membeli produk dan juga melihat berita atau informasi yang berkembang pada saat ini dan juga melihat konten hiburan. Biasanya dalam media sosial penjual memberikan review melalui instastory, dan dari instastory tersebut orang lain dapat melihat produk- produk yang dijual dan produk tersebut memiliki harga yang lebih murah oleh karena itu sebagian mahasiswa tertarik dengan produk yang dijual dimedia sosial, sebagian mahasiswa membeli barang dimedia sosial 2 kali dalam seminggu. Adapun produk yang dibeli juga sangat beragam. Dari fenomena tersebut

dapat menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif akibat adanya media sosial.

2. Media sosial juga memberikan dampak terhadap perilaku konsumtif diantaranya adalah timbulnya sifat boros, boros disini dalam penggunaan kuota contohnya saja perilaku *scrolling* beranda dalam aplikasi baik itu Instagram, tiktok dan lain sebagainya mereka mengamati berbagai macam isi didalamnya dan perilaku *scrolling* beranda ini juga membutuhkan kuota yang sangat banyak sehingga menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif dalam penggunaan kuota. Tidak hanya itu media sosial juga dapat memberikan efek kecanduan, kecanduan disini biasanya dialami oleh mahasiswa karena mereka sering menggunakan media sosial, dan seseorang yang berperilaku konsumtif mereka akan selalu tidak puas dengan hasil yang dicapai.

B. Saran

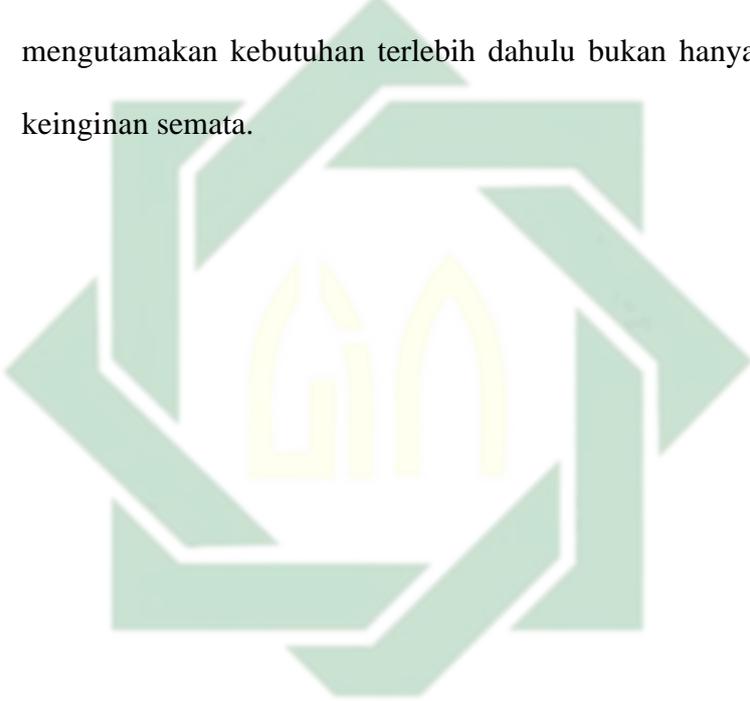
Dari kesimpulan tersebut peneliti mengemukakan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bagi mahasiswa dapat mengontrol penggunaan media sosial dan juga membeli produk di media sosial, mahasiswa juga diharapkan untuk membeli produk di media sosial jika memang produk tersebut dibutuhkan saja. Harus bisa mengatur keuangan dengan baik dengan cara membeli barang dengan sewajarnya saja.

2. Bagi Masyarakat

Peneliti juga mengharapkan kepada masyarakat umum untuk tidak berperilaku konsumtif dan juga membiasakan hidup hemat tidak terpengaruh dengan lingkungan sekitar. Harus bisa mengontrol diri untuk tidak membeli produk-produk dalam media sosial, harus bisa mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu bukan hanya mememntingkan keinginan semata.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Ansori, Isa. .“Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial” (2018).

Aswir, and Hasanul Misbah. “Perilaku Konsuntif Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univerrsitat Halu Oleo Kendari.” *Photosynthetica* 2, no. 1 (2018): <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht>.

Al Aziz, Asma Abidah. “Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Tingkat Depresi Pada Mahasiswa.” *Acta Psychologia* 2, no. 2 (2020).

Azka, Fatih, Dendih Fredi Firdaus, and Elisa Kurniadewi. “Kecemasan Sosial Dan Ketergantungan Media Sosial Pada Mahasiswa.” *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 5, no. 2 (2018).

Bakar, Anwar Abu. *Alqur'an Dan Terjemah*. Sinar Baru. Bandung, 2013.

Diah Kusuma, Rr. Chusnu Syarif. “Dampak Media Sosial Dalam Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran FE UNY.” *Kajian Ilmu Administrasi* 17 (2020). <https://media.neliti.com/media/publications/299769-dampak-media-sosial->

dalam-gaya-hidup-sos-a02ee915.pdf.

Diana, Riska Nur, and Sarmini. "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab." *Kajian Moral dan Kewarganegaraan* 2, no. 4 (2016): <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/view/15170>.

Drakel, Wahyuni Januart, Maria Heny Pratiknjo, and Titiek Mulianti. "Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Di Universitas Sam Ratulangi Manado" (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/download/20559/20169>.

Elnino, Samuel Raydean, Lisbeth Lesawengen, and Jouke J Lasu. "Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." 2020 13 (n.d.). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/download/29403/28542>.

Elnino, Samuel Raydean, Lisbeth Lesawengen, and Jouke J Lasut. "Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Holistik* 13, no. 3 (2020).

Fabiana Meijon Fadul. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif"

(2019).

Gani, Alcianno G. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja.” Last modified 2020.

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/viewFile/533/499>.

Hanuning, Sri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” 2011.

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/20377/NDUyODc=/Faktor-Faktor-yang-Mempengaruhi-Perilaku-Konsumtif-Mahasiswa-sri-hanuning-skripsi.pdf>.

Hasna, Eni, Hasna Karimah, Nia Febrianti, Ranny, and Desy Harlina. “Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja”, Volume 2 Nomer 2, 2017, JRTI(Jurnal Riset Tindakan Indonesia).” *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 2 (2017).

Hidayat, Tri Bagoes Wisnu, I Nengah Punia, and Ni Luh Nyoman Kebayantini. “Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar.” *Jurnal Ilmiah Sosiologi* 1, no. 1 (2018).

Junawan, Hendra, and Nurdin Laungu. “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia.” *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4 (2020).

https://baitululum.fah.uinjambi.ac.id/index.php/b_ulum/article/download/46/

25.

Khoirunnisa. “Landasan Teori.” Last modified 2019.
[http://eprints.radenfatah.ac.id/4139/3/BAB II.pdf](http://eprints.radenfatah.ac.id/4139/3/BAB%20II.pdf).

Kurniawan, Chandra. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 4 (2017): <https://jurnal.univpgr-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>.

Liya, Siti Koiril. “, Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta,” 2015. [http://eprints.ums.ac.id/95931/1/Skripsi Sitti Koiril Liyani L100170116 %28Instagram Dalam Pembentukan Pola Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop%29-1.pdf](http://eprints.ums.ac.id/95931/1/Skripsi%20Sitti%20Koiril%20Liyani%20L100170116%20Instagram%20Dalam%20Pembentukan%20Pola%20Perilaku%20Konsumtif%20Penggemar%20K-Pop%29-1.pdf).

Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.” Last modified 2020. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/53456/75676592>
563.

Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br Manulang, and Ossya Salsabila. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.” *Majalah Ilmiah Bijak* 17 (2020): <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823/463>.

Moleong, J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2018.

Monica, Sely, Naomi Prilda Siagian, and Atika Rokhim. “Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 08 (2022).

Moshinsky, Marcos. “Perilaku Konsumtif Dan Bentuk Gaya Hidup.” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959).

Mujahidah, A., Nooriah. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar)” (2020).

Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (2020).

Nugraha, Bingah Esa. “Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,” 2019.

Pramesti, Dea Gita. “Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Agniapunjabidalam Tinjauan Teori Jean Paul Baudrillard,” 2020.

Pratiwi, Galih Ika. “Perilaku Konsumtif Dan Bentuk Gaya Hidup.”

Qodim, Nur. “Landasan Teori.” Last modified 2020.
[http://repo.uinsatu.ac.id/16855/5/BAB II.pdf](http://repo.uinsatu.ac.id/16855/5/BAB%20II.pdf).

Rahardjo, M. "Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif." Last modified 2010.
<http://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi.pdf>.

Saputra, Andi. "Survei Penggunaan Media Sosial Dikalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Use And Graticifation". *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, (2019).
<https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/baca/article/download/476/307>.

Sari, Fitri Mustika. "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau SKRIPSI" (2021).

Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi,." *Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 16 (2016).
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>

Soharno, and Retnoningsih. "Kmus Besar Bahasa Indonesia."

Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis*, 2015.

Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, 2008.

Susila, Khwa. "Manajemen Bisnis" 19 (2015): 12&23.
<file:///C:/Users/NC/Downloads/1413-2431-1-SM.pdf>.

Trianingsih, SL. "Dampak Onlinemarketing Melalui Facebookterhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11 (2011):

<https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/66/39>.

Zamrodah, Yuhanin. “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard” 15, no. 2 (2016).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A