

Konten “Spill” *Fashion* TikTok sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UNISBA

Elmy Nurul Fikri, Dedeh Fardiah*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

elmyynff18@gmail.com, dedehfardiah@gmail.com

Abstract. Social media, particularly TikTok, has become a dominant platform that influences the consumption patterns of the younger generation. One popular content trend is “spill” fashion, which features product reviews with attractive visuals and personalization algorithms. This study aims to reveal the influence of TikTok fashion “spill” content on the consumptive behavior of UNISBA Faculty of Communication Science (FIKOM) students class of 2020. The case study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews and participant observation. The results showed that this content encourages consumptive behavior through attractive visual exposure, positive reviews, and creatively packaged promotions. In addition, TikTok's algorithm reinforces students' tendency to be exposed to content relevant to their interests, thus increasing the frequency of impulse purchases. This impact is seen in the consumption patterns of university students who tend to follow the latest fashion trends without considering their primary needs. This research provides important insights into the role of social media as an agent of lifestyle change and digital consumerism culture.

Keywords: *Tiktok, Spill Fashion, Consumptive Behavior.*

Abstrak. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform dominan yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda. Salah satu tren konten populer adalah “spill” fashion, yang menampilkan ulasan produk dengan visual menarik dan algoritme personalisasi. Penelitian ini bertujuan mengungkap pengaruh konten “spill” fashion TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) UNISBA angkatan 2020. Studi kasus menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten ini mendorong perilaku konsumtif melalui eksposur visual yang menarik, ulasan positif, dan promosi yang dikemas secara kreatif. Selain itu, algoritme TikTok memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk terpapar konten yang relevan dengan minat mereka, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian impulsif. Dampak ini terlihat dalam pola konsumsi mahasiswa yang cenderung mengikuti tren fashion terbaru tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai peran media sosial sebagai agen perubahan gaya hidup dan budaya konsumerisme digital.

Kata Kunci: *Tiktok, Spill Fashion, Perilaku Konsumtif.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Sejak kemunculan smartphone, berbagai aplikasi berbasis internet berkembang pesat, menyediakan berbagai fitur yang mendukung kebutuhan komunikasi, hiburan, hingga transaksi bisnis. Media sosial, sebagai salah satu produk utama revolusi digital, menawarkan platform unik untuk ekspresi diri, interaksi sosial, dan kolaborasi antar pengguna. Peran media sosial telah meluas dari sekadar alat komunikasi menjadi medium untuk membangun relasi sosial, berbagi informasi, hingga memengaruhi perilaku konsumtif.

Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun relasi sosial, mengekspresikan opini, dan memperluas pengetahuan. Penggunaan media sosial dapat dipahami melalui tiga aspek utama, yaitu pengenalan, komunikasi, dan kerja sama. Pengenalan merujuk pada proses di mana individu atau kelompok mengenal orang lain, informasi, dan konteks sosial di media sosial. Melalui pengenalan, pengguna dapat membangun identitas mereka dan memahami lingkungan sosial mereka. Media sosial menyediakan sarana untuk memperluas jaringan pertemanan dan koneksi dengan orang-orang baru, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi pribadi dan profesional. Hal ini penting dalam membentuk persepsi awal tentang individu atau organisasi yang terlibat dalam interaksi tersebut.

Komunikasi di media sosial mencakup pertukaran informasi antara pengguna. Ini bisa berupa pesan langsung, komentar, atau interaksi melalui konten yang dibagikan. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih informal dan cepat dibandingkan dengan media tradisional. Penggunaan bahasa yang tidak formal sering kali lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk berbagai kelompok usia. Komunikasi yang efektif di media sosial juga melibatkan keterlibatan aktif dari pengguna, seperti merespons komentar dan kritik dengan cepat untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Kerjasama dalam konteks media sosial mengacu pada kolaborasi antara pengguna dalam menciptakan konten atau menyelesaikan proyek bersama. Media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk bekerja sama dalam berbagai bentuk, mulai dari berbagi pengetahuan hingga kolaborasi dalam proyek kreatif. Contohnya adalah platform seperti Wikipedia, di mana pengguna dapat berkontribusi secara kolektif untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi publik. Kerjasama ini tidak hanya terbatas pada individu tetapi juga melibatkan organisasi dan komunitas yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan bersama. Dengan memanfaatkan ketiga aspek ini secara optimal, media sosial telah menjadi sarana penting dalam mendukung aktivitas manusia di berbagai bidang, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga politik. Namun, penggunaannya juga harus diiringi kesadaran akan potensi dampak negatif, seperti kecanduan atau penyebaran informasi yang tidak valid, agar dampak positifnya lebih dominan dalam kehidupan masyarakat.

TikTok, salah satu platform media sosial yang paling populer, menjadi fenomena global dengan jumlah pengguna aktif mencapai 1,39 miliar secara global pada tahun 2023, termasuk sekitar 109,9 juta pengguna di Indonesia. Popularitasnya didukung oleh algoritma berbasis kecerdasan buatan yang mempersonalisasi konten sesuai minat pengguna. Algoritma ini menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Konten TikTok mencakup berbagai kategori, termasuk komedi, kecantikan, makanan, dan fashion, dengan kategori terakhir menjadi salah satu yang paling diminati.

Dalam konteks fashion, fenomena “spill” menjadi tren tersendiri di TikTok. Konten “spill” fashion biasanya menampilkan ulasan tentang pakaian, aksesoris, atau gaya hidup tertentu dengan visual yang menarik dan relevansi tinggi bagi audiens muda. Konten semacam ini tidak hanya memberikan inspirasi tetapi juga memengaruhi keputusan konsumsi. Dalam hal ini, TikTok berperan lebih dari sekadar platform hiburan; ia menjadi medium yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif melalui eksposur konten yang terus-menerus. Bagi mahasiswa, terutama mereka yang berada di lingkungan perkotaan seperti mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) UNISBA, konten tersebut sering kali menjadi pemicu untuk pembelian impulsif.

Pembelian impulsif di kalangan mahasiswa sering kali disebabkan oleh eksposur konten yang menarik perhatian. Menurut penelitian Khan dan Hussain (2022), mahasiswa yang aktif di media

sosial cenderung lebih rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan setelah terpapar konten fashion. Dalam banyak kasus, mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren atau memenuhi standar sosial tertentu yang ditekankan oleh platform seperti TikTok. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi katalis dalam membentuk pola konsumsi yang tidak selalu direncanakan dengan matang.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif ini adalah meningkatnya kemudahan berbelanja secara online. Berbagai platform e-commerce yang terintegrasi dengan TikTok, seperti TikTok Shop, mempermudah pengguna untuk membeli produk yang dipromosikan langsung melalui konten. Kemudahan ini mencakup aksesibilitas 24/7, pembayaran yang fleksibel, dan pengiriman cepat. Namun, di sisi lain, hal ini juga memicu perilaku konsumtif berlebihan yang dapat membebani keuangan mahasiswa. Penelitian oleh Susilo (2022) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif ini sering kali didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, bukan kebutuhan mendasak.

Dalam konteks mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2020, perilaku konsumtif ini menjadi perhatian khusus. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi, mereka tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga produsen konten di media sosial. Paparan konten “spill” fashion di TikTok memberikan dorongan emosional yang kuat, memengaruhi preferensi belanja mereka. Beberapa di antaranya bahkan merasa perlu mengikuti tren untuk mendapatkan pengakuan sosial atau meningkatkan kepercayaan diri. Menurut Hassan dan Ali (2021), tekanan sosial ini sering kali menyebabkan mahasiswa mengambil keputusan pembelian yang tidak rasional, terutama jika dikaitkan dengan upaya untuk mempertahankan citra diri di media sosial.

Fenomena ini menimbulkan beberapa tantangan, baik dari segi keuangan pribadi maupun pengelolaan waktu. Belanja impulsif yang tidak terkendali dapat menyebabkan pemborosan finansial, yang pada akhirnya mengurangi kemampuan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan primer lainnya. Selain itu, ketergantungan pada media sosial untuk menentukan preferensi konsumsi dapat mengurangi kemampuan individu untuk berpikir kritis dan membuat keputusan yang bijak. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memengaruhi pola perilaku mereka di luar konteks belanja, termasuk dalam pengambilan keputusan karier dan kehidupan pribadi. Namun, tidak semua pengaruh dari TikTok bersifat negatif. Dalam beberapa kasus, tren “spill” fashion juga memberikan manfaat, seperti meningkatkan kreativitas dalam berbusana dan memperluas wawasan tentang gaya hidup. Mahasiswa dapat memanfaatkan tren ini untuk mengeksplorasi identitas pribadi mereka melalui pilihan fashion yang unik. Selain itu, konten edukatif tentang pengelolaan keuangan dan belanja bijak juga mulai muncul di TikTok, memberikan wawasan berharga bagi pengguna muda. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan keseimbangan antara memanfaatkan platform seperti TikTok untuk inspirasi positif dan menghindari dampak negatifnya.

Untuk memahami lebih dalam tentang pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif, penelitian ini akan fokus pada analisis mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2020. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konten “spill” fashion di TikTok memengaruhi keputusan konsumsi mereka, termasuk faktor-faktor psikologis dan sosial yang melatarbelakanginya. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan secara bijak oleh mahasiswa untuk mendukung kebutuhan mereka tanpa terjebak dalam pola konsumtif yang merugikan. Dengan meningkatnya peran TikTok sebagai platform pemasaran dan hiburan, penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan literasi digital dan keuangan yang memadai agar dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dan bertanggung jawab.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pengaruh konten “spill” fashion di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA) angkatan 2020 yang aktif menggunakan TikTok. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan responden terpilih menggunakan teknik purposive sampling serta observasi partisipan untuk memahami interaksi mahasiswa dengan konten “spill” fashion. Proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai metode Miles dan Huberman (1994). Keabsahan data dijaga dengan triangulasi sumber, membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen tambahan. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika, seperti mendapatkan persetujuan tertulis dari responden dan menjaga kerahasiaan identitas mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran mendalam tentang dinamika perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks media sosial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten “spill” fashion di TikTok, khususnya dari akun @diantitaniiaa, mendorong perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Islam Bandung (UNISBA). Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara, ditemukan bahwa konten yang diunggah oleh akun tersebut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Salah satu temuan utama menunjukkan bahwa mahasiswa merasa terinspirasi oleh gaya dan rekomendasi produk yang disajikan dalam video. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka sering kali melakukan pembelian setelah melihat konten fashion yang menarik dan relatable. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa influencer dapat membentuk perilaku konsumsi melalui pengaruh sosial dan aspirasi. Informan juga mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk mencoba gaya baru setelah melihat bagaimana produk tersebut dikenakan oleh influencer di TikTok.

Selain itu, faktor interaktivitas konten juga berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif. Akun @diantitaniiaa sering kali melibatkan audiens melalui sesi tanya jawab dan polling, yang membuat pengikut merasa terlibat dan memiliki suara dalam konten yang disajikan. Hal ini menciptakan rasa komunitas di antara pengikut, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Namun, terdapat juga beberapa faktor negatif yang diidentifikasi. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka merasa tertekan untuk mengikuti tren tertentu dan membeli produk baru hanya untuk memenuhi ekspektasi sosial dari lingkungan mereka. Ini menunjukkan adanya hubungan antara perilaku konsumtif dan tekanan sosial yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten “spill” fashion di TikTok tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa tetapi juga menciptakan dinamika sosial yang kompleks di antara pengguna media sosial. Selanjutnya, temuan penelitian ini memaparkan hasil analisis data dari wawancara terhadap mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2020, yang berkaitan dengan dorongan konten “spill” fashion di TikTok terhadap perilaku konsumtif mereka. Data dikategorikan berdasarkan aspek-aspek tertentu yang mengacu pada pertanyaan penelitian.

Dorongan Konten “Spill” Fashion di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Media sosial TikTok telah menjadi salah satu platform utama yang mendorong pola konsumsi di kalangan generasi muda. Dengan format video pendek yang interaktif, TikTok menawarkan konten yang menarik dan mudah diakses, termasuk “spill” fashion yang memperkenalkan tren dan produk terbaru. Konten ini tidak hanya memberikan inspirasi fashion, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif dengan memanfaatkan visual yang menarik, kredibilitas kreator, dan kemudahan akses ke *marketplace*. Istilah “spill” dalam konteks fashion di TikTok mengacu pada jenis konten yang membagikan informasi tentang produk secara eksplisit, meliputi rekomendasi merek, harga, kelebihan produk, serta cara mendapatkan atau menggunakan produk tersebut. Mahasiswa memahami “spill” sebagai media untuk menemukan rekomendasi produk fashion yang relevan dengan tren terkini, disampaikan dengan cara yang santai dan menarik. Hal ini membuat konten “spill” tidak hanya mudah dicerna, tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten “spill” fashion di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2020. Sebagian besar responden mengaku sering kali terdorong untuk membeli produk setelah menonton ulasan yang menarik dan persuasif. Paparan konten yang menarik secara visual dan emosional melalui algoritme personalisasi TikTok mampu menciptakan dorongan untuk membeli produk fashion secara impulsif.

Penemuan utama menunjukkan beberapa tahapan pengaruh: (1) Eksposur Visual dan Audiovisual. Visualisasi produk fashion yang disajikan dengan narasi menarik membuat mahasiswa lebih terhubung secara emosional dengan konten tersebut; (2) Emosi Positif terhadap Produk. Ulasan positif dari kreator TikTok memperkuat keinginan untuk mencoba atau membeli produk; (3) Peningkatan Intensitas Konsumsi; (4) Paparan berulang terhadap konten “spill” fashion mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian lebih sering.

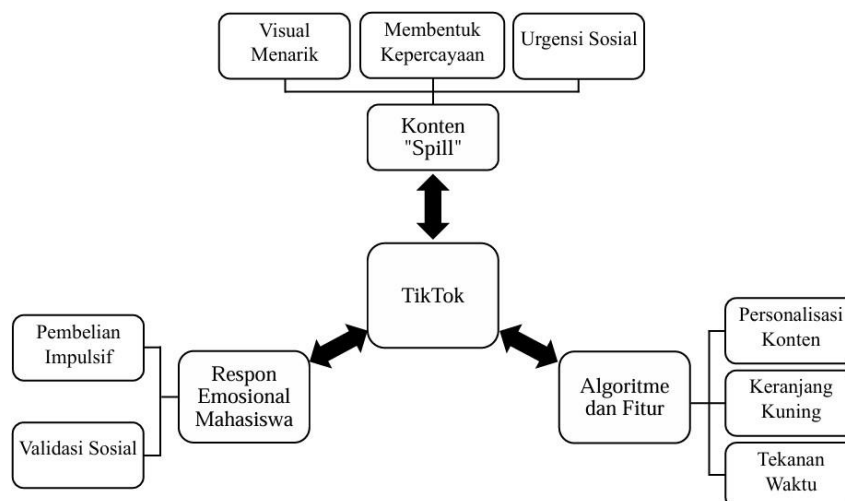
Tabel berikut menggambarkan intensitas konsumsi mahasiswa setelah terpapar konten “spill” fashion di TikTok:

Tabel 1. Intensitas Konsumsi Mahasiswa Setelah Terpapar Konten “Spill” Fashion di Tiktok

Kategori	Sebelum Paparan (%)	Setelah Paparan (%)
Tidak Membeli	45%	25%
Membeli Kadang-Kadang	30%	50%
Membeli Secara rutin	25%	45%

Sumber: Data Penelitian yang sudah diolah, 2024.

Untuk memahami bagaimana konten “spill” fashion di TikTok memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, penelitian ini menyusun model konseptual berdasarkan temuan yang telah dianalisis. Model ini menggambarkan hubungan antara karakteristik konten, algoritme TikTok, serta respon emosional mahasiswa dalam membentuk pola konsumsi yang cenderung impulsif.



Gambar 1. Model Dorongan Konten “Spill” Fashion TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UNISBA

Gambar 1. menunjukkan bahwa konten “spill” berperan sebagai pusat dalam proses ini, didukung oleh tiga karakteristik utama: visual yang menarik, pembentukan kepercayaan, dan urgensi sosial. Ketiga elemen ini mendorong daya tarik konten dan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk terpengaruh oleh rekomendasi produk yang disampaikan.

Selain itu, TikTok sebagai platform turut memperkuat pengaruh konten melalui dua faktor utama, yaitu respon emosional mahasiswa dan algoritme serta fitur aplikasi. Respon emosional ini dapat berupa pembelian impulsif dan kebutuhan akan validasi sosial, di mana mahasiswa cenderung mengikuti tren demi pengakuan sosial. Sementara itu, algoritme TikTok mempermudah akses terhadap konten serupa melalui personalisasi, fitur keranjang kuning, serta tekanan waktu yang tercipta dari promosi terbatas waktu.

Dengan adanya interaksi antara faktor-faktor tersebut, mahasiswa yang sering terpapar konten “spill” memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berperilaku konsumtif. Model ini membantu menjelaskan bagaimana ekosistem digital TikTok membentuk pola konsumsi yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan emosional yang kuat.

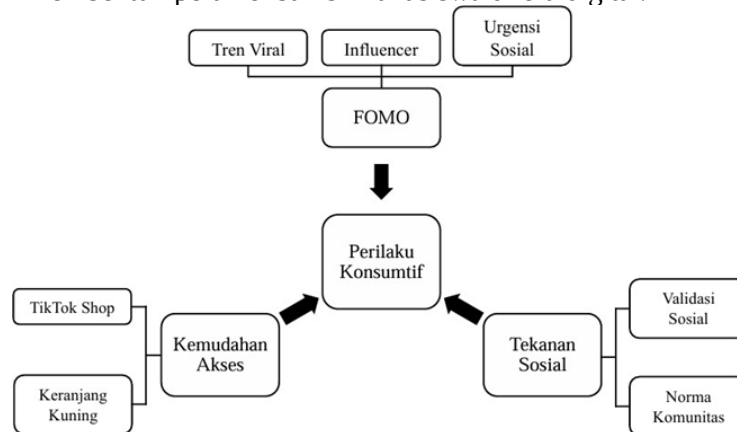
TikTok menggunakan algoritme berbasis kecerdasan buatan untuk menampilkan konten yang relevan dengan preferensi pengguna. Algoritme ini meningkatkan kemungkinan mahasiswa terpapar konten “spill” fashion secara terus-menerus. Penelitian ini mendukung teori bahwa platform digital seperti TikTok mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang bersifat personal dan emosional.

Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif mahasiswa tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Berdasarkan hasil wawancara, dorongan utama yang memengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif melibatkan kombinasi aspek emosional, sosial, dan teknis. Faktor-faktor seperti rasa takut ketinggalan tren (FOMO), tekanan lingkungan sosial, gaya hidup, dan kemudahan berbelanja *Online* menjadi pendorong signifikan. TikTok, dengan konten “spill” fashion-nya, memainkan peran penting sebagai katalisator yang mempercepat keputusan pembelian. Terdapat tiga faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa setelah melihat konten di TikTok: (1) Faktor Emosional. Mahasiswa merasa senang dan antusias saat melihat ulasan produk yang menarik; (2) Faktor Sosial. Tekanan dari teman sebaya dan influencer untuk mengikuti tren fashion; (3) Faktor Platform. TikTok mempermudah akses terhadap informasi produk melalui fitur seperti tautan ke toko online dan ulasan singkat.

Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti FOMO, tekanan sosial, dan kemudahan akses saling berinteraksi untuk mendorong perilaku konsumtif mahasiswa terhadap konten *fashion* di TikTok. TikTok berhasil memanfaatkan elemen-elemen ini untuk menciptakan pengalaman digital yang menarik sekaligus memberikan dorongan terhadap keputusan konsumsi. Selain memberikan dorongan terhadap cara mahasiswa membeli produk, TikTok juga membentuk bagaimana mereka memaknai identitas diri melalui gaya hidup yang ditampilkan dalam konten platform tersebut. Fenomena ini menjadikan TikTok salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membangun budaya konsumsi generasi muda di era digital.

Selain karakteristik konten dan dukungan algoritme platform, perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengonsumsi konten fashion di TikTok juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Gambar 2. menggambarkan model yang menjelaskan bagaimana berbagai faktor eksternal dan internal berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital.



Gambar 2. Model Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumtif ini terutama dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *Fear of Missing Out* (FOMO), tekanan sosial, dan kemudahan akses. FOMO muncul ketika mahasiswa merasa cemas akan ketinggalan tren yang sedang viral, terutama dengan banyaknya influencer dan pengguna yang membagikan pengalaman mereka terkait suatu produk fashion di TikTok. Keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan sosial mendorong mereka untuk segera membeli produk yang sedang populer. Tekanan sosial juga menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Norma komunitas digital yang terbentuk di TikTok menciptakan standar tertentu dalam gaya hidup dan penampilan, yang kemudian memengaruhi mahasiswa untuk beradaptasi demi mendapatkan validasi sosial. Apresiasi dalam bentuk likes, komentar, atau dukungan dari teman sebaya semakin memperkuat kecenderungan ini. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemudahan akses.

Dengan fitur seperti TikTok Shop dan keranjang kuning, pengguna dapat langsung membeli produk yang direkomendasikan tanpa perlu keluar dari aplikasi. Proses belanja yang seamless ini mempercepat pengambilan keputusan impulsif, terutama ketika didorong oleh promosi terbatas waktu atau strategi pemasaran lainnya.

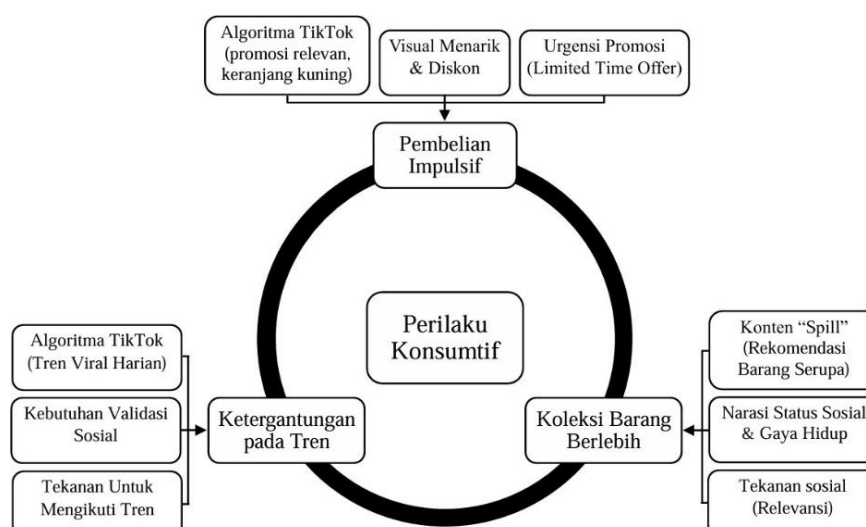
Dengan adanya interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan teknologi, mahasiswa semakin terdorong untuk mengadopsi gaya konsumsi berbasis tren yang berkembang di TikTok. Model ini memperlihatkan bagaimana ekosistem digital dapat memengaruhi keputusan konsumsi generasi muda, menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang berperan besar dalam membentuk budaya konsumtif di era digital.

Mahasiswa merasa terpengaruh oleh tren yang dipopulerkan oleh influencer TikTok. Dorongan untuk “tetap relevan” di lingkup sosial menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan teori pengaruh sosial, di mana individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan norma kelompok.

Bentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Konten “*spill*” fashion di TikTok tidak hanya memberikan inspirasi gaya, tetapi juga mendorong berbagai bentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dengan daya tarik visual, kredibilitas kreator, dan kemudahan akses belanja *Online*, platform ini menciptakan lingkungan yang mendorong konsumen muda untuk mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Perilaku konsumtif yang muncul mencerminkan pengaruh mendalam TikTok dalam membentuk pola konsumsi generasi muda. Berdasarkan wawancara, beberapa bentuk perilaku konsumtif yang dominan meliputi pembelian impulsif, koleksi barang berlebih, dan ketergantungan pada tren *fashion* yang terus berubah. Analisis berikut akan menggambarkan lebih rinci bagaimana masing-masing bentuk perilaku ini terwujud dan mendorong perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM UNISBA dalam belanja *Online*. Bentuk perilaku konsumtif mahasiswa ditunjukkan melalui: (1) Pembelian Impulsif: Mahasiswa sering membeli produk tanpa perencanaan; (2) Peningkatan Pengeluaran: Pengeluaran untuk barang fashion meningkat secara signifikan setelah terpapar konten “*spill*” fashion; (3) Koleksi Fashion Tidak Digunakan: Banyak barang yang dibeli hanya untuk mengikuti tren tetapi jarang digunakan.

Perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh konten fashion TikTok mencerminkan interaksi antara faktor emosional, sosial, dan budaya. Pembelian impulsif, peningkatan pengeluaran, dan koleksi fashion tidak digunakan menunjukkan bagaimana media sosial membentuk preferensi konsumsi generasi muda. Meskipun memberikan kemudahan akses dan inspirasi gaya, pola konsumsi ini juga menimbulkan tantangan dalam pengelolaan keuangan. TikTok sebagai agen pemasaran digital menciptakan lingkungan di mana konsumsi menjadi bagian dari identitas, sehingga mahasiswa perlu lebih sadar dalam membedakan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 3. Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Gambar 3. menggambarkan bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online dipengaruhi oleh konten fashion di TikTok. Model ini menempatkan perilaku konsumtif sebagai pusat utama, yang kemudian bercabang ke tiga bentuk utama: pembelian impulsif, koleksi barang berlebih, dan ketergantungan pada tren.

Pembelian impulsif terjadi akibat cara TikTok menggabungkan fitur algoritma cerdas dengan elemen visual yang menarik. Rekomendasi produk yang relevan, penggunaan keranjang kuning, serta diskon dan promosi terbatas waktu menciptakan dorongan emosional untuk segera membeli produk tanpa pertimbangan rasional. Urgensi yang diciptakan oleh mekanisme ini mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan konsumsi spontan mahasiswa.

Koleksi barang berlebih lebih terkait dengan budaya konsumsi berlebihan yang didorong oleh tren konten “spill”, di mana pengguna membagikan rekomendasi barang serupa yang mereka beli. Konsep ini sering kali dikaitkan dengan narasi status sosial dan gaya hidup, yang mendorong mahasiswa untuk terus mengakumulasi produk demi relevansi sosial, meskipun barang tersebut tidak selalu dibutuhkan.

Ketergantungan pada tren muncul sebagai konsekuensi dari tren viral yang terus berganti setiap harinya, didorong oleh algoritma yang memperkuat siklus konsumsi. Mahasiswa yang ingin tetap diterima dalam komunitas sosialnya sering kali merasa terdorong untuk mengikuti tren ini. Tekanan sosial dan kebutuhan validasi menjadi faktor utama yang memperkuat siklus konsumsi berbasis tren ini, di mana pembelian lebih didasarkan pada urgensi tren daripada kebutuhan fungsional.

Model ini menunjukkan bagaimana TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga membentuk pola konsumsi mahasiswa melalui interaksi antara faktor emosional, sosial, dan budaya. Ketiga cabang dalam model ini saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk budaya konsumsi digital yang semakin berkembang di kalangan generasi muda. Pola konsumsi mahasiswa menjadi lebih tidak terencana dan dipengaruhi oleh dorongan emosional. Hal ini menciptakan risiko pengeluaran berlebih yang dapat berdampak negatif pada manajemen keuangan mahasiswa. Selain itu, peningkatan konsumsi fashion juga mencerminkan budaya konsumtif yang terus berkembang di kalangan generasi muda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi ruang hiburan tetapi juga agen perubahan yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Meskipun memberikan manfaat berupa inspirasi gaya hidup dan peningkatan kreativitas, fenomena ini juga menghadirkan tantangan dalam hal pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial untuk meminimalkan dampak negatifnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “Konten ‘Spill’ Fashion pada Media Sosial TikTok sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM dalam Belanja Online”, dapat disimpulkan bahwa konten “Spill” fashion di TikTok memainkan peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (FIKOM UNISBA). TikTok, dengan pendekatan visual yang kreatif dan algoritme yang mendukung personalisasi konten, menjadi medium yang efektif dalam menarik perhatian mahasiswa terhadap tren fashion terkini. Sebagian besar mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini mengakses konten “Spill” secara rutin, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer.

Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa meliputi kepercayaan terhadap influencer, daya tarik personal branding, dan promo menarik yang sering kali disajikan dalam konten tersebut. Penyajian konten yang estetik dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa juga menjadi elemen penting yang memperkuat pengaruh konten “Spill” fashion terhadap keputusan belanja. Influencer yang memiliki gaya serupa dengan preferensi mahasiswa cenderung lebih mampu membangun kepercayaan dan mendorong ketertarikan terhadap produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek personalisasi dan kesesuaian gaya menjadi kunci utama dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Perilaku konsumtif yang ditimbulkan setelah melihat konten “Spill” fashion mencakup peningkatan frekuensi belanja online dan pembelian impulsif. Mahasiswa sering kali merasa terdorong untuk membeli produk fashion yang sedang tren setelah terpapar konten tersebut, baik

karena adanya promosi menarik maupun karena pengaruh sosial yang tercipta melalui interaksi dengan influencer. Meskipun beberapa mahasiswa merasa bahwa konten tersebut membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih terinformasi, dampak negatif berupa pengeluaran berlebihan juga diakui sebagai konsekuensi dari perilaku konsumtif ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya menjadi platform hiburan tetapi juga agen perubahan yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi generasi muda. Pengaruh konten “Spill” fashion terhadap mahasiswa FIKOM UNISBA mencerminkan fenomena yang lebih luas tentang peran media sosial dalam mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital dan pengelolaan keuangan yang lebih baik di kalangan mahasiswa untuk mengelola dampak negatif dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh konten media sosial.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Yth. Ibu Prof. Dr. Dedeh Fardiah, Dra., M.Si. selaku pembimbing yang telah membantu dalam proses bimbingan hingga penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas ilmu dan bimbingan yang diberikan. Penulis juga berterima kasih kepada mahasiswa FIKOM UNISBA angkatan 2020 yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada orang tua yang telah memberikan dukungan selama menjalani perkuliahan. Terakhir, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2015). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
- Damayanti, N. R., & Maya Amaliah Oesman Palapah. (2024). Makna Hedonisme Melalui Fashion. *Jurnal Riset Public Relations*, 123–130. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5475>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(01), 33-37.
- Hassan, M. A., & Ali, S. (2021). Impact of fashion influencers on consumer purchase decisions. *Fashion Marketing and Management*, 25(1), 93-107.
- Khan, A., & Hussain, Z. (2022). The role of social media in impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 551-565.
- Margaretha, D. C., & Wati, L. (2024). Harga diri dan problematic social media use pengguna TikTok. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 8(1), 73-78.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis*. London: Sage Publications.

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhaliza, Z. D., & Nova Yulianti. (2024). Pengembangan Diri Perempuan Desa Melalui Sekolah Perempuan di Desa Pakuhaji. *Jurnal Riset Public Relations*, 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5288>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Susilo, A. (2022). Media sosial dan perilaku konsumtif: Studi pada generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 14(3), 201-213.
- Verhagen, J., Smith, A., & Lee, K. (2023). Personalization in digital marketing: The role of algorithms in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 123-135.
- Widjanarko, P., Alfiah, J., Ariestyani, K., Yusuf, K., Sudarmanti, R., Wahyuti, T., ... & Hutapea, E. B. (2023). *Ragam nuansa literasi media*. Depok: PT Rekacipta Proxy Media.