

Konstruksi Sosial Konsumen *Online Shop* Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada *Online Shop Smilegoddess* Di Media Sosial Tiktok)

¹Rossy Ayu Sulistianti, ²Nugraha Sugiarta

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Article Info

Article history:

Received : 10 Januari 2022

Publish : 16 Januari 2022

Keywords:

Tiktok; Social Construction;
Online Shop; Consumer;
Generation Z

Info Artikel

Article history:

Diterima : 10 Januari 2022

Terbit: 16 Januari 2022

ABSTRACT

This study aims to find out how the social construction of Generation Z as online shop consumers on social media TikTok. This study uses the social construction theory of Peter L. Berger and Thomas Luckmann and the theory of social construction of mass media from Burhan Bungin as novelty. This research uses qualitative research methods with phenomenological studies. The result of this research is that the social construction process of generation Z consumers in online stores on TikTok is determined by the thoughts of the social media users. The externalization process is marked by the desire of generation Z to be considered by the social environment through the content that is uploaded and followed. In the process of objectification, generation Z views online stores as fulfilling their needs to show their existence in the social environment. In the internalization process, generation Z chooses to use online stores on social media to fulfill their lifestyle. The bias of consumers understanding of their needs and wants is also a separate factor in the social construction process of generation Z to become consumptive. Individualist and materialist attitudes in generation Z in their lifestyle are the driving force for increasing their consumptive behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi sosial generasi Z sebagai konsumen *online shop* di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman serta teori konstruksi sosial media massa dari Burhan Bungin sebagai kebaruan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu proses konstruksi sosial konsumen generasi Z pada *online shop* di TikTok ditentukan oleh pemikiran dari pengguna media sosial tersebut. Proses eksternalisasi ditandai keinginan generasi Z untuk dianggap keberadaannya oleh lingkungan sosial melalui konten-konten yang diunggah dan diikuti. Proses objektivasi, generasi Z menilai *online shop* sebagai pemenuh kebutuhannya dalam upaya menunjukkan eksistensinya di lingkungan sosial. Pada proses internalisasi, generasi Z memilih menggunakan *online shop* di media sosial untuk memenuhi gaya hidupnya. Biasanya pemahaman konsumen mengenai kebutuhan dan keinginannya juga menjadi faktor tersendiri dalam proses konstruksi sosial generasi Z menjadi konsumtif. Sikap individualis dan materialis pada diri generasi Z dalam gaya hidupnya menjadi pendorong semakin tingginya perilaku konsumtif yang dimiliki.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Rossy Ayu Sulistianti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: rossyayus16@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perubahan pesat terjadi pada dunia digital saat ini. Sumber informasi dengan mudah didapatkan melalui teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini menciptakan suatu kehidupan masyarakat baru yakni masyarakat digital. Kini masyarakat tidak lagi perlu bertatap muka langsung dalam berkomunikasi, melainkan dengan berbagai media penunjang yang dimanfaatkan sebaik mungkin. Dewasa ini media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam berkomunikasi bahkan beraktualisasi diri.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah *platform* video berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Berdasarkan pantauan peneliti pada tanggal 16 November 2021, sejak awal perilisannya hingga kini TikTok telah mencapai jumlah unduhan sebanyak 100 juta lebih. Menurut smesco.go.id (Ishak, 2021), Indonesia memiliki 10 juta pengguna aktif dengan rentang usia antara 11-26 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat terutama pada rentang usia 11-26 tahun yang tergolong kedalam generasi Z.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai *platform online shopping* saat ini. Dilengkapi dengan fitur TikTok Shop menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. TikTok menarik diteliti karena memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran. Pada TikTok, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial TikTok juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur *live* sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Metode promosi menjadi hal yang penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Cara promosi akan membentuk pemikiran mengenai produk yang dipasarkan. Tingkat unduhan TikTok yang melonjak dari 2018 sebanyak 45,8 juta hingga 2020 sebanyak 850 juta, merupakan sebuah fenomena masyarakat yang menarik untuk diteliti.

Fenomena *online shopping* menjadi hal yang terus dibicarakan hingga saat ini. Melalui *online shopping*, konsumen tidak hanya membeli suatu produk, namun juga membayangkan bagaimana produk tersebut dan praktik konsumsinya. *Online shop* menggeser pola kebiasaan masyarakat dalam berbelanja yang biasanya dilakukan secara tatap muka dalam satu ruang nyata. Kini menjadi pertemuan dalam ruang maya tanpa adanya tatap muka.

Salah satu *online shopping* yang menggunakan media sosial TikTok sebagai media pemasaran yaitu Smilegoddess. Smilegoddess bergerak aktif di media sosial TikTok mulai pada bulan Agustus 2021. Produk yang ditawarkan yaitu barang-barang yang dapat menunjang gaya hidup generasi Z saat ini, diantaranya aksesoris seperti sandal, dompet, tas dan keperluan lainnya.

Berdasarkan pantauan peneliti, hingga bulan Oktober Smilegoddess memiliki kurang lebih 74.300 pengikut dan jumlah *likes* kurang lebih 324.300 dalam 35 unggahannya. Smilegoddess mengunggah video terkait produk yang dijual serta memanfaatkan fitur TikTok *Live* untuk menginformasikan produknya. Alasan pemilihan Smilegoddess menarik diteliti karena memiliki aktivitas yang cukup intens dalam memasarkan produknya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di media sosial TikTok. Selain itu Smilegoddess juga memiliki banyak pengikut aktif pada konten yang diunggah. Smilegoddess yang masih baru dalam penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran namun sudah memiliki banyak pengikut aktif pada akunnya.

Begitu pula dengan Smilegoddess selaku *online shop* yang menjual berbagai kebutuhan yang dapat menunjang gaya hidup generasi Z saat ini. Smilegoddess memanfaatkan media *online* untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli. Hal tersebut memudahkan penjual untuk memasarkan produknya, serta konsumen untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkan tanpa harus bertatap muka langsung. Smilegoddess memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi TikTok untuk memudahkan konsumen membeli produk yang dipasarkan. Fitur *live* yang digunakan Smilegoddess

memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya, sehingga dapat menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dan membeli produk-produk tersebut.

Promosi yang diberikan oleh pelaku bisnis akan membentuk gaya hidup konsumtif konsumen. Konstruksi sosial konsumen tersebut melihat suatu produk sebagai kebutuhan untuk mengikuti perkembangan zaman. Tujuan dari kegiatan tersebut untuk menunjukkan identitas diri kepada lingkungannya. Gaya hidup merupakan suatu cara individu menunjukkan eksistensi diri pada lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup menjadi suatu hal penting dalam beraktivitas. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia bergantung dengan gaya hidup yang diterapkan, adapun gaya hidup tersebut dapat karena adanya tayangan yang dikonsumsi sehari-hari dari media sosial.

Kegiatan berbelanja menjadi gaya hidup dalam mengonsumsi. Konsumen mengutamakan nilai simbol sosial yang melekat pada produk, sehingga menyampingkan antara kebutuhan dan keinginan. Realitas mengenai belanja *online* tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui gaya baru dalam berbelanja yang telah menjadi gaya hidup konsumen terutama pada generasi Z. Konstruksi sosial merupakan suatu proses pemahaman individu berdasarkan pengalamannya yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan dilakukan secara berulang-ulang. Konstruksi sosial merupakan sebuah pandangan bahwa semua setiap hal terkait pemahaman merupakan hasil buatan manusia. Manusia akan memilih dan menentukan hal-hal apa saja yang akan memuaskan kebutuhan hidupnya.

Dari paparan di atas, menarik diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengalaman individu dapat membentuk suatu makna dalam diri individu tersebut yang berkaitan dengan pembentukan gaya hidup generasi Z selaku konsumen *online shop* di media sosial TikTok.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian fenomenologi untuk menganalisis makna dari *platform* media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran dalam membentuk konstruksi sosial konsumen. Penelitian kualitatif disajikan secara deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau kalimat dari gambaran yang ada dan bukan berupa nomor atau angka.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti ialah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2013)

Jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui sebuah prosedur statistik atau bentuk hitungan. Penelitian kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan suatu makna pada peristiwa tertentu dalam situasi tertentu. Pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan *key instrument*, sehingga dalam mengumpulkan data harus terjun langsung ke lapangan.

Penelitian kualitatif memandang obyek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh (holistic) karena setiap aspek dalam obyek tersebut mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. (Sugiyono, 2013). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menerangkan realitas dan mengembangkan pemahaman terhadap satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam.

Penelitian kualitatif sering disebut dengan penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2012)

Pendekatan fenomenologi didefinisikan sebagai deskripsi dari pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena tertentu (Creswell, 2015). Tujuan dari fenomenologi yaitu mereduksi pengalaman individu pada suatu fenomena menjadi deskripsi tentang nilai yang bersifat universal.

Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Pengalaman sadar harus mengalaminya sendiri, hidup bersama mereka, dan memainkannya. Struktur kesadaran ialah kesengajaan, yakni bagaimana makna dan isi pengalaman terhubung langsung dengan objek (Kuswarno, 2013).

Fenomenologi berusaha memahami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul dalam kesadarannya, serta fenomena yang dialami oleh informan dianggap sebagai suatu kesatuan. Fenomenologi berusaha untuk memahami bagaimana seseorang mengalami dan memberi makna pada sebuah pengalaman (Kuswarno, 2013). Fenomenologi menggunakan alat yang disebut dengan *metode verstehen* (pemahaman) untuk menggambarkan secara detail mengenai bagaimana kesadaran itu berjalan.

Fenomenologi menurut Schutz (Mulyana, 2010), pemahaman dan penafsiran dunia kehidupan realitas “sebenarnya” ialah seperti yang dialami subyek. Realitas dunia tersebut bersifat intersubyektif dalam arti mereka menginternalisasikannya melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.

Schultz membedakan antara makna dan motif. Makna berkaitan dengan bagaimana individu menentukan aspek apa yang penting dalam kehidupan sosialnya, sementara motif merujuk pada alasan individu melakukan sesuatu (Haryanto, 2012). Berdasarkan pemahaman fenomenologi tersebut, maka peneliti akan mendapatkan gambaran mengenai bagaimana pengalaman dari media sosial dapat mengkonstruksi penggunaannya dalam hal belanja *online*.

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara kepada lima narasumber yang seluruhnya tergolong kedalam generasi Z dan menggunakan aplikasi TikTok serta pengikut dan pernah melakukan pembelian di akun Smilegoddess. Periode penelitian dilakukan selama bulan November hingga Desember.

Teknik keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni penggunaan triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh dari beberapa informan. Data yang telah diperoleh tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan persamaan dan perbedaan pendapat yang diberikan oleh informan. Data tersebut kemudian dianalisis dan disimpulkan sehingga menjadi hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi membawa pengaruh terhadap kegiatan manusia, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Saat ini kegiatan belanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja oleh siapapun secara *online*. Banyak pelaku usaha yang tidak lagi memiliki toko secara fisik namun menjalankan bisnisnya secara *online* dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Selain menggunakan situs *e-commerce*, kini pelaku usaha juga menggunakan media sosial sebagai wadah memasarkan produknya. Didorong dengan fitur belanja yang disediakan media sosial, membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya.

Salah satu media sosial yang memiliki fitur belanja *online* yakni TikTok. Fitur yang dikenal dengan nama TikTok *Shop* ini baru muncul di Indonesia sejak awal tahun 2021 dan semakin banyak digunakan hingga saat ini. Fitur yang terdapat pada TikTok *Shop* diantaranya yaitu konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung, memberikan ulasan produk, dan penilaian terhadap toko. Fitur-fitur tersebut menjadi unggulan karena tidak dimiliki oleh media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran produk oleh pelaku usaha. Fitur transaksi langsung pada TikTok *Shop*

memudahkan konsumen sehingga tidak memerlukan pihak ketiga untuk melakukan pembelian. Fitur tersebut belum dimiliki oleh *platform* media sosial lain di Indonesia.

Smilegoddess merupakan salah satu *online shop* yang menggunakan TikTok sebagai media untuk memasarkan produknya. Smilegoddess memanfaatkan fitur yang disediakan oleh TikTok untuk menjangkau konsumennya. Selain itu Smilegoddess juga mengunggah konten promosi yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan transaksi. Kemudahan yang diberikan oleh TikTok memberikan keuntungan bagi Smilegoddess sehingga dapat mempermudah konsumennya dalam melakukan transaksi. Kebutuhan berbelanja tidak dapat dilepaskan dalam diri manusia, sehingga dengan berbagai kemudahan yang diberikan akan mendorong untuk terus memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan berbelanja kini juga menjadi hal penting bagi generasi muda saat ini atau yang lebih dikenal dengan generasi Z. Kebiasaan generasi Z yang ingin selalu mudah dalam segala hal juga berlaku dalam kegiatan berbelanja. Dikutip dari Wahana (dalam Christiani dan Prinisia, 2020) generasi Z dipandang selalu yakin, optimistik, percaya diri, menginginkan hal yang simpel, dan segala sesuatunya serba instan.

Generasi Z dinilai sebagai sasaran yang tepat bagi *online shop* di media sosial, karena kemampuannya dalam menguasai teknologi. Pemilihan belanja secara *online* oleh generasi Z didasari oleh alasan efektivitas kegiatan. Generasi Z menilai bahwa dengan belanja *online* dapat lebih menghemat waktu karena tidak ada batasan tempat serta lebih banyak alternatif pilihan dan banyaknya promosi yang diberikan.

Desma selaku narasumber yang merupakan pelanggan *online shop* Smilegoddess, menyatakan bahwa "*online shop* penting soalnya hemat waktu dan tenaga, kadang suka lebih banyak promo daripada *outlet-outlet* lainnya, lebih banyak pilihan pembayaran, punya varian barang-barang yang lengkap. Jadi misalnya ada barang yang ga tersedia di *outlet* besar nah tapi lebih banyak tersedianya di *online shop* yang ga kalah jauh bagusya diambil juga kita bisa membandingkan harga tersebut. (Wawancara narasumber, 2021)

TikTok sebagai media sosial juga menjadi salah satu alasan lain mengapa konsumen lebih sering mengaksesnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa popularitas TikTok saat ini bagi generasi Z sangat tinggi. Dilansir dari bussinesofapp.com TikTok pada awalnya diluncurkan sebagai *platform* berbagi video bentuk pendek, terutama video *lipsync* dan menari. Kini TikTok telah berkembang menjadi layanan video yang lengkap dengan fitur *editing* sehingga memudahkan penggunaanya dalam menghasilkan tayangan video. TikTok menjadi aplikasi paling populer pada 2020 menurut bussinesofapp.com dengan jumlah unduhan sebanyak 850 juta kali.

Menurut smesco.go.id, Indonesia memiliki 10 juta pengguna aktif dengan rentang usia antara 11-26 tahun. Keaktifan pengguna tersebut tentu bisa menjadikan TikTok sebagai pasar yang baik dalam memasarkan produk. Pandemi Covid-19 yang menyerang secara global juga menjadi salah satu alasan terjadinya lonjakan pada jumlah pengguna TikTok. Pandemi Covid-19 telah membuat penggunaanya tertarik pada perangkat seluler mereka untuk mempermudah pemenuhan kebutuhannya, seperti mencari cara baru dalam bekerja, terhubung dengan orang lain, hingga berbelanja.

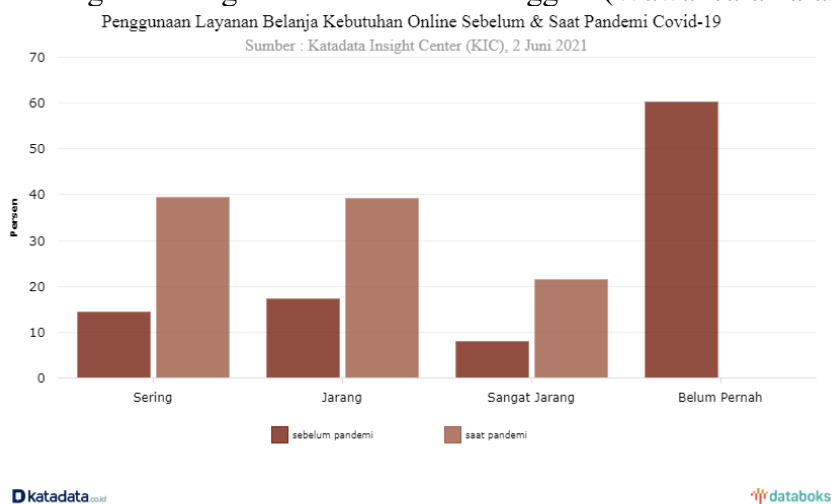
Pesatnya perkembangan TikTok di Indonesia khususnya pada generasi Z menimbulkan penilaian sendiri dari sesama penggunaanya. Generasi Z yang tidak menggunakan TikTok dinilai ketinggalan zaman dan tidak terbuka dengan perkembangan teknologi yang ada. Berdasarkan hasil wawancara, menurut Silvi selaku narasumber yang telah menggunakan TikTok selama 2 tahun sekaligus pelanggan *online shop* Smilegoddess, ia menggunakan TikTok karena tidak ingin ketinggalan zaman. Begitu pula dengan Desma, menyatakan keberadaan TikTok yang sedang *booming* dianggap menjadi salah satu alasan orang yang tidak menggunakan TikTok itu ketinggalan zaman. Selain itu banyaknya konten-konten TikTok yang menjadi perbincangan di masyarakat

menjadi bukti bahwa TikTok begitu digandrungi oleh penggunanya, dalam hal ini khususnya generasi Z.

Selain untuk mencari hiburan, mereka juga mencari barang kebutuhan sehari-hari di TikTok, seperti pakaian, *make-up*, perlengkapan rumah, dan pernak-pernik lainnya. Konten promosi yang berbeda dengan *platform* lain juga menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumennya. Promosi yang dilakukan tidak hanya dengan mengunggah tayangan di beranda akun, namun juga dengan melakukan *live session*. Pada saat sesi tersebut, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual serta melakukan transaksi pada saat itu juga.

Keberadaan *online shop* memberikan perubahan yang cukup signifikan bagi konsumen. Jika biasanya konsumen harus meluangkan waktu lebih banyak untuk berbelanja karena harus keluar rumah dan pergi ke toko yang dituju, kini dengan menggunakan *smartphone* konsumen bisa mendapatkan yang mereka butuhkan. Selain itu, faktor pandemi juga membuat konsumen lebih memilih menggunakan *online shop* dengan alasan keamanan kesehatan.

Menurut pemaparan Desma, ia menyatakan “aku ngerasain sih ada perubahan dari belanja *offline* ke *online*. Sebenarnya kalau lebih enak belanja langsung ya lebih tau aslinya gimana, tapi karena kondisi pandemi kaya gini jadi *online* lebih aman juga. Kalau *offline* kan kita ketemu banyak orang, sementara kita gatau orang itu bawa virus atau engga.” (Wawancara narasumber, 2021)



Gambar 1. Penggunaan layanan belanja kebutuhan *online* sebelum & saat pandemi Covid-19

Sumber: Katadata Insight Center, 2021

Dilansir dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan survey yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dirilis pada Rabu, 2 Juni 2021 terjadi perubahan pola belanja *online* di kalangan anak muda. Survey ini diikuti oleh 1.146 responden yang berusia 18-29 tahun dan diperoleh 82% responden berusia 18-26 tahun atau tergolong sebagai generasi Z. Pada data tersebut terlihat bahwa sebelum pandemi sebanyak 60,3% responden belum pernah belanja *online*. Sebanyak 7,9% menyatakan sangat jarang berbelanja *online*, 17,3% jarang berbelanja *online*, sementara 14,5% sering melakukan belanja *online*.

Saat pandemi tidak ada lagi responden yang belum pernah berbelanja *online*. Responden yang sering berbelanja *online* naik menjadi 39,5%. Begitu pula dengan responden yang jarang dan sangat jarang berbelanja *online* juga naik masing-masing menjadi 39,2% dan 21,4%. Kenaikan signifikan dari kegiatan belanja *online* yang dilakukan generasi Z sebagai responden survey tersebut menunjukkan adanya perubahan pola belanja yang terjadi saat pandemi Covid-19.

Kegiatan belanja *online* menjadi penting karena dapat mengefektifkan waktu namun tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menjadi alasan atau pertimbangan utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya konsumen melakukan transaksi karena adanya kebutuhan dalam dirinya terhadap suatu produk. Namun juga tidak menutup kemungkinan adanya faktor dari konten yang disajikan sehingga melakukan transaksi. Kebutuhan dinilai sebagai sesuatu mendasar yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Sedangkan keinginan merupakan hal yang hanya berdasarkan hasrat semata tanpa akan memengaruhi keberlangsungan hidup.

Perkembangan zaman yang cukup pesat juga menjadi salah satu faktor pembentukan gaya hidup generasi Z. Kebutuhan tidak lagi menjadi faktor utama dalam berbelanja *online*, melainkan kegiatan tersebut untuk memenuhi keinginannya terhadap barang yang dilihat di media sosial. Konten promosi yang menarik serta penawaran seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim memberikan kecenderungan generasi Z untuk berbelanja di media sosial. Sifat konsumtif pada generasi Z sudah dapat dilihat dengan keputusan mereka dalam berbelanja *online* yang tidak hanya didasari oleh kebutuhan namun juga berdasarkan keinginan.

Seperti pernyataan dari Rahma selaku narasumber yang merupakan pelanggan *online shop* Smilegoddess, menyatakan “biasanya belanja karena keinginan, karena aku pribadi orangnya gampang tertarik sama barang. Meskipun aku engga butuh-butuh banget gitu sama barang itu tapi aku suka makanya aku beli.” (Wawancara narasumber, 2021)

Keinginan tersebut juga bisa jadi hanya sebagai pemuas hasrat ketertarikan terhadap barang yang dilihat secara tidak sengaja pada saat berselancar di media sosial. Unsur ketidaksengajaan tersebut berubah menjadi ketertarikan sehingga terjadinya kegiatan belanja *online* di media sosial agar tercipta kepuasan dalam diri konsumen.

Konstruksi sosial atas realitas tersebut tidak dapat dipisahkan dengan konsep komunikasi massa. Konstruksi sosial media massa yang dikemukakan oleh Bungin melengkapi konstruksi sosial atas realitas milik Berger dan Luckmann dengan menempatkan kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa terhadap konstruksi sosial atas realitas. Berger dan Luckmann proses konstruksi tidak memasukkan media massa sebagai variabel yang berpengaruh terhadap konstruksi sosial atas realitas, sehingga proses konstruksi sosial berjalan lambat. Maka dari itu Bungin melengkapi dengan variabel media massa, adapun proses konstruksi sosial menjadi sangat cepat dan merata karena penyebaran informasi yang cepat dan luas. Jika konstruksi sosial dikaitkan dengan media massa maka akan muncul keterlibatan media sosial sebagai sarana yang mengkonstruksi konsumen untuk menerima informasi serta membentuk pola perilaku dalam mengambil keputusan.

Masyarakat konsumen saat ini sulit membedakan kondisi keinginan dan kebutuhan. Hal tersebut menyebabkan belanja sebagai gaya hidup baru. Hal ini bisa disebabkan oleh gengsi masyarakat terhadap pengakuan di lingkungan sekitar.

Menurut (Suyanto, 2013), terdapat dua faktor pendorong masyarakat konsumen saat ini. Pertama, konsumen ditekan oleh kebutuhan terus menerus untuk berbelanja memenuhi gaya hidupnya. Kedua, konsumen ditekan oleh kekuatan industri komersial yang selalu menawarkan produknya.

Keinginan adanya pengakuan dari lingkungan sekitar menyebabkan terjadi bias antara kebutuhan dan keinginan masyarakat. Mereka menginginkan pengakuan dari lingkungan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Gengsi terhadap pengakuan masyarakat tersebut membawanya untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dengan menimbulkan realitas atau konstruksi sosial baru pada masyarakat.

Konstruksi sosial sendiri merupakan teori yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Unsur inti dalam teori ini yaitu kenyataan dan pengetahuan. Kenyataan terbentuk secara alamiah dengan seiring berjalannya waktu. Kenyataan atau realitas tersebut dibentuk dan

dikonstruksi oleh manusia karena aktivitas berulang yang dipahami manusia itu sendiri sebagai pelakunya serta kaitannya satu sama lain.

Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik. (Santoso, 2016)

Menurut Berger dan Luckmann (Nurmalasari et al., 2019), terdapat tiga tahapan pembentukan proses konstruksi sosial, yaitu: 1) Eksternalisasi, bagaimana manusia mencurahkan dirinya pada dunia luar. Eksternalisasi manusia didasarkan pada sifat manusia sebagai makhluk sosial, yang mana manusia selalu ingin mengungkapkan dirinya kepada dunia luar. Hal tersebut berkaitan dengan proses penemuan dan pembentukan eksistensi dirinya. 2) Obyektivasi, hasil yang telah dicapai baik secara pemikiran ataupun fisik dari tindakan eksternalisasi manusia pada tahap sebelumnya. 3) Internalisasi, memasukan kembali aktivitas yang telah melalui objektivasi sehingga nilai subjektif dari manusia telah dipengaruhi oleh struktur sosial.

Eksternalisasi didefinisikan sebagai usaha manusia dalam mencurahkan dirinya ke dunia luar. Hal tersebut didasari dengan sifat manusia sebagai makhluk sosial yang selalu ingin mengungkapkan dirinya. Perkembangan tren saat ini memberikan dampak pada bagaimana manusia ingin dipandang keberadaannya di media sosial, mereka seakan memiliki ketakutan jika dinilai ketinggalan zaman oleh lingkungannya.

Konten yang mereka unggah di media sosial menjadi salah satu bukti bahwa keberadaan serta keikutsertaannya dalam tren yang sedang digandrungi masyarakat. Sama halnya dengan generasi Z yang selalu berusaha mengikuti perkembangan tren yang berlaku agar terus menunjukkan eksistensi diri di lingkungannya. Mereka memiliki anggapan bahwa dengan mengunggah konten sesuai tren di media sosial, berarti mereka memiliki kesan gaul, kekinian, dan dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Berdasarkan hasil wawancara menurut Silvi, ia mengunggah konten sesuai dengan tren yang sedang *booming* agar tidak ketinggalan zaman alias *up to date* dan tidak merasa kikuk ketika berinteraksi dengan teman-temannya mengenai tren saat ini.

Kepemilikan barang yang sedang menjadi tren juga menjadi nilai kepercayaan diri lain bagi generasi Z. Mereka berpendapat bahwa dengan menunjukkan kepemilikan barang kekinian tersebut, maka dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Mereka beranggapan bahwa dengan demikian mereka akan mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungannya. Adanya pengakuan dari lingkungannya tersebut menjadikan mereka lebih percaya diri dalam beraktivitas. Menurut survey Gen Z Social Media Behaviour 2021 yang dilakukan GADIS pada bulan April 2021, dari 1.717 responden yang merupakan generasi Z menyatakan bahwa 82 persen kepercayaan diri mereka berasal dari penilaian orang lain.

Objektivasi merupakan hasil yang diperoleh dari tindakan eksternalisasi. Konten *online shop* di media sosial juga memberikan dampak pada perilaku generasi Z sebagai penggunanya, khususnya dalam berbelanja. *Online shop* dengan berkala memberikan konten-konten promosi yang menarik perhatian konsumennya. Generasi Z selaku pengguna aktif media sosial tidak dapat menghindari konten promosi yang diberikan *online shop* ketika sedang menggunakan media sosial.

Online shop berusaha untuk memberikan produk yang dapat menjadi nilai tambah dalam pemenuhan gaya hidup generasi Z. Proses penawaran produk yang sesuai dengan tren menjadikan produk tersebut dilirik oleh generasi Z. Selain itu promosi yang menarik juga menjadi pertimbangan generasi Z membeli produk tersebut.

Proses internalisasi diawali dengan kemudahan teknologi yang mendorong generasi Z untuk terus aktif dalam pemanfaatannya. Media sosial yang terus berkembang memberikan berbagai kemudahan untuk menunjang keperluan penggunanya. Saat ini dengan kemajuan teknologi dan inovasi para pengguna, menjadikan media sosial tidak hanya sebagai tempat mencari hiburan, namun juga memenuhi kebutuhan seperti berbelanja. Selaras dengan *online shop* di media sosial yang

memberikan berbagai kemudahan bagi konsumennya, menjadikan konsumen memilih untuk berbelanja di media sosial.

Tabel 1. Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi pada Generasi Z

Eksternalisasi	Objektivasi	Internalisasi
Melalui konten yang diunggah dan diikuti, generasi Z berusaha menunjukkan eksistensi dirinya pada lingkungannya berada.	Dalam upaya menunjukkan eksistensinya, generasi Z memiliki beberapa kebutuhan dan keinginan yang kemudian dapat dipenuhi oleh <i>online shop</i> di media sosial melalui berbagai konten, penawaran, dan kemudahan dalam mencari informasi.	Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> , menjadi alasan generasi Z memilih menggunakannya sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi gaya hidupnya. Sehingga muncul perilaku konsumtif pada generasi Z.

Sumber: Olah data peneliti, 2021

Online shop di media sosial TikTok dipilih generasi Z karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan belanjanya. Kemudahan dalam berbelanja, penawaran menarik, serta produk yang mengikuti perkembangan zaman menjadi pertimbangan generasi Z memilih *online shop* di media sosial TikTok. Selain itu keberadaan TikTok yang sedang *booming* di kalangan generasi Z juga menjadi alasan lain dalam mengikuti perkembangan zaman.

Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan zaman melalui belanja *online* tersebut menimbulkan perilaku konsumtif pada generasi Z. Mereka menjadi samar akan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginannya sehingga mereka akan berusaha terus memenuhi apa yang menjadi tren saat ini. Perilaku tersebut menjadi hal yang biasa bagi generasi Z sehingga tanpa disadari membentuk gaya hidup yang konsumtif pada dirinya.

Perilaku konsumtif pada generasi Z di media sosial merupakan proses konsumsi suatu barang yang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena keinginan sehingga menimbulkan kecenderungan berlaku boros. Pembelian barang tersebut hanya sebagai bentuk kepuasan tanpa mempertimbangkan kepentingan atau manfaat dari barang tersebut. Faktor lain yang mendorong generasi Z untuk berperilaku konsumtif dengan berbelanja *online* di media sosial yaitu pandangan akan barang tersebut di masyarakat. Tidak jarang generasi Z membeli suatu barang karena barang tersebut sedang digandrungi masyarakat. Pada akhirnya mereka beranggapan bahwa jika tidak memiliki barang tersebut maka ada perasaan tertinggal dengan lingkungannya. Berdasarkan konten yang dilihat serta anggapan masyarakat menjadi alasan untuk terus berbelanja dan berakibat munculnya sifat konsumtif dalam diri mereka.

Salah satu ciri-ciri generasi Z yaitu cenderung egosentris dan individualis, kecenderungan ingin serba instan, tidak sabaran, dan tidak menghargai proses (Wijoyo et al., 2020). Hal tersebut dapat terlihat dari alasan mereka memutuskan menggunakan media sosial untuk berbelanja *online*. Hal ini berkaitan dengan kemudahan yang ditawarkan melalui aktivitas berbelanja *online*, mulai dari menghemat waktu, proses transaksi, hingga keefektifan mobilitas dalam berbelanja.

Sikap individualis juga muncul pada diri generasi Z didorong oleh adanya rasa kurang percaya diri. Desma selaku narasumber yang pernah belanja *online* di media sosial TikTok mengungkapkan adanya perasaan kurang percaya diri ketika tidak memiliki produk yang sedang *happening* di kalangan generasi Z. Meskipun kemudian muncul komentar orang lain mengenai tujuan atau kepentingan dari pembelian produk tersebut (Wawancara Narasumber, 2021). Faktor tersebut menyebabkan generasi Z berusaha untuk terus meningkatkan kepercayaan dirinya namun tidak mengindahkan bagaimana tanggapan dari lingkungannya. Selain itu, kebiasaan membeli tanpa memperhatikan kepentingan dan keperluan dari barang tersebut juga menunjukkan bahwa adanya perubahan sikap dan perilaku yang muncul pada generasi Z. Sikap individualis tersebut didorong karena adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada generasi Z.

Sikap yang mendorong gaya hidup berkaitan dengan perubahan perilaku pada generasi Z. Perilaku konsumtif muncul untuk memenuhi gaya hidup yang dianut. Biasanya antara kebutuhan dan keinginan juga menjadikan perilaku konsumtif tersebut terus membawa perilaku konsumtif pada generasi Z. Perilaku konsumtif yang terjadi pada generasi Z juga didasari oleh sifat materialis pada dirinya. Menurut Podoshen dan Andzejewki (dalam Rizki, 2019), materialisme merupakan suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan terhadap suatu barang dalam hal menunjukkan status dan membuatnya merasa senang.

Selaras dengan kebiasaan generasi Z yang seringkali membeli barang tanpa memperhatikan tingkat kepentingan dan manfaat mereka memiliki barang tersebut. Keputusan pembelian terjadi hanya karena adanya anggapan bahwa dengan membeli barang tersebut maka mereka tidak ketinggalan zaman serta kepuasan tersendiri akan hal tersebut.

Kegiatan belanja berlebihan tanpa adanya pertimbangan berdasarkan faktor kebutuhan tersebut merupakan perilaku konsumtif yang terjadi pada generasi Z. Berbagai kemudahan yang diberikan *online shop* di media sosial, kebiasaan baru yakni menilai sesuatu dari yang sedang tren serta keinginan untuk selalu memenuhi kepuasan diri menjadi hal yang membuat perilaku konsumtif terjadi pada generasi Z.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses konstruksi sosial konsumen generasi Z pada *online shop* di media sosial TikTok ditentukan oleh pemikiran dari pengguna media sosial tersebut. Proses eksternalisasi diawali dengan keinginan untuk dianggap keberadaannya oleh lingkungan sosial melalui konten-konten yang diunggah dan diikuti. Pada proses objektivasi, generasi Z menilai *online shop* di media sosial sebagai pemenuh kebutuhan generasi Z dalam upaya menunjukkan eksistensi dirinya di lingkungan sosial. *Online shop* menyediakan konten dan penawaran menarik serta kemudahan informasi, sehingga pada proses internalisasi membuat generasi Z memilih menggunakan *online shop* di media sosial untuk memenuhi gaya hidupnya.
2. Pemahaman konsumen mengenai kebutuhan dan keinginannya juga menjadi faktor tersendiri dalam proses konstruksi sosial generasi Z menjadi konsumtif. Biasanya pemahaman generasi Z mengenai kebutuhan dan keinginannya, menimbulkan keinginan untuk terus memenuhi apa yang menjadi tren saat ini. Sikap individualis dan materialis pada diri generasi Z dalam gaya hidupnya menjadi pendorong semakin tingginya perilaku konsumtif yang dimiliki.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yakni untuk mengikuti perkembangan zaman, generasi Z harus mampu memilah antara kebutuhan dan keinginan. Generasi Z juga harus dapat menentukan gaya hidup yang kemudian tidak merugikan dirinya dan lingkungannya. Tidak sedikit dampak negatif yang diberikan dari perilaku konsumtif pada generasi Z. Oleh karena itu, generasi Z juga harus bijak dalam menggunakan sosial media, agar tidak menimbulkan kebiasaan-kebiasaan kurang baik lainnya. Kemampuan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan, serta mengurangi sikap individualis dan materialis juga menjadi hal utama untuk menghindari semakin meningkatnya perilaku konsumtif pada generasi Z.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approach, Third Edition*. Pustaka Pelajar.
- Hadion Wijoyo, Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis* (Issue July).
https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40

- Haryanto, S. (2012). *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*. Ar ruzz Media.
- Ishak, M. (2021). *10 Juta Pengguna Aktif TikTok di Indonesia Menjadi Target Market yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM*. <https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok>
- Iqbal, Mansoor. (2021). TikTok Revenue and Usage Statistics. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> diakses pada 7 Oktober 2021 pukul 23.58 WIB
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advetising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenadamedia Group.
- Kuswarno, E. (2013). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran.
- Lidwina, A. (2021). *Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah Saat Pandemi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi> diakses 20 Desember 2021 pukul 21.17 WIB
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurmalasari, F., Roslan, S., & Upe, A. (2019). Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 4 Kendari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(3).
- Rizki, L. I. (2019). *Pengaruh materialisme terhadap gaya hidup hedonisme*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Balagh*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Kencana Prenadamedia Group.
- Tarigan, M. (2021). *Percaya Diri Tinggi, Generasi Z Itu Berani Berekspresi dan Bisa Tampil Sweet*. <https://www.cantika.com/read/1477498/percaya-diri-tinggi-generasi-z-itu-berani-berekspresi-dan-bisa-tampil-sweet> diakses 23 Desember 2021 pukul 04.38 WIB