



Judul Tugas Akhir:

**KONSUMERISME PENGGUNA TIKTOK INDONESIA SEBAGAI SISI
GELAP MEDIA SOSIAL**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi

Nama : Rifyal Ashlam Sembiring
NIM : 1910411115



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA
2026**

PERNYATAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Rifyal Ashlam Sembiring

NIM : 1910411115

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juni 2026

Yang menyatakan,

A yellow rectangular official stamp with a red circular emblem in the center. The emblem contains a stylized figure. To the right of the emblem, the words "MEJERAI" and "TEMPEL" are printed. Below the emblem, a unique alphanumeric code "56AECAOX053485472" is visible. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Rifyal Ashlam Sembiring)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifyal Ashlam Sembiring
NIM : 1910411115
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(KONSUMERISME PENGGUNA TIKTOK INDONESIA SEBAGAI SISI
GELAP MEDIA SOSIAL)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 29 Juni
2026

Yang menyatakan,



(Rifyal Ashlam Sembiring)

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rifyal Ashlam Sembiring
NIM : 1910411115
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Konsumerisme Pengguna TikTok Indonesia Sebagai Sisi Gelap
Media Sosial

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : Rabu, 17 Juni 2026
Yang menyatakan,



(Rifyal Ashlam Sembiring)

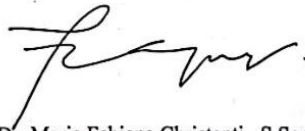
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Rifyal Ashlam Sembiring
NIM : 1910411115
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Konsumerisme Pengguna TikTok Indonesia Sebagai Sisi Gelap Media Sosial

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



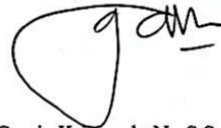
(Dr. Maria Febiana Christanti., S.Sos, M.Si.)

Penguji 1



(Ratu Laura Mulia B.P., S.Psi., M.Sc)

Penguji 2



(Dr. Garcia Krisnando N., S.Sos., M.Si.)

Koordinator Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 24 Juli 2026

KONSUMERISME PENGGUNA TIKTOK INDONESIA SEBAGAI SISI GELAP MEDIA SOSIAL

RIFYAL ASHLAM SEMBIRING

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena konsumerisme yang terjadi pada pengguna media sosial TikTok. Konsumerisme menurut Baudrillard yakni kondisi dimana individu mengkonsumsi suatu objek berdasarkan nilai tanda tanpa memerhatikan nilai guna. Konsumerisme merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Fenomena ini terjadi tidak hanya melalui kehidupan nyata masyarakat, namun juga terjadi di media sosial yang pada saat ini dapat disebut sebagai social commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran konsumerisme yang terjadi pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan tujuan untuk melihat lebih dalam pada pengalaman informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok, daya tarik konten, pengaruh kreator, tren viral, realitas semu dan kemudahan transaksi menjadi faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan konsumerisme pengguna. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki sisi negatif ketika penggunaan yang semula berorientasi pada hiburan dan interaksi sosial berkembang menjadi dorongan untuk terus mengikuti tren dan melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan melainkan pemenuhan hasrat tanpa memerhatikan nilai guna.

Kata Kunci: Konsumerisme, TikTok, Sisi Gelap

CONSUMERISM OF INDONESIAN TIKTOK USERS AS THE DARK SIDE OF SOCIAL MEDIA

RIFYAL ASHLAM SEMBIRING

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of consumerism among TikTok users. According to Baudrillard, consumerism is a condition in which individuals consume objects based on sign value rather than use value. Consumerism is a phenomenon present in everyday life, including within Indonesian society. It manifests not only in real-world interactions but also on social media—a space that can currently be characterized as a form of "social commerce." This study aims to understand the nature of consumerism among TikTok users. It employs a qualitative research design with a phenomenological approach to gain deeper insight into the informants' experiences. The findings indicate that factors such as the intensity of TikTok usage, content appeal, creator influence, viral trends, simulated reality, and transaction convenience contribute to increased consumerism among users. These results highlight the negative aspects of social media when usage—originally oriented toward entertainment and social interaction—evolves into a drive to follow trends and make purchases based on the fulfillment of desires rather than actual need or use value.

Keywords: *Consumerism, TikTok, Dark Side, Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Konsumerisme Pengguna TikTok Indonesia sebagai Sisi Gelap Media Sosial”. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan dan kemudahan kepada penulis dalam setiap tahapan penulisan skripsi ini
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Uljanatunnisa., S.Sos, MA., yang telah memberikan arah dan dukungan akademik selama penulis menempuh proses pendidikan.
3. Dosen pembimbing, Ibu Maria Febiana Christanti, S.Sos, M.Si., yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para dosen penguji Ibu Ratu Laura Mulia BP., M.Sc. dan Bapak Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos.,M.SI yang telah memberikan saran, kritik, dan evaluasi yang konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, Ayah Agamles Sinardi Sembiring dan Ibunda Tuti Isnawati yang tidak pernah banyak menuntut, mengeluh, dan selalu memberikan dukungan dengan caranya sendiri. Dalam kondisi apapun, terutama saat penulis berada di titik terendah, kalimat sederhana “ngga apa-apa, selalu menjadi kekuatan terbesar penulis untuk terus melangkah.
6. Adik Salsabilla Zahwa Sembiring dan Syifa Izzati Sembiring, orang yang paling memahami penulis dalam setiap kondisi, selalu hadir memberikan semangat, kebahagiaan, dan keceriaannya yang tidak pernah habis.
7. Teman-teman satu pembimbing penelitian yang bersama-sama berjuang dalam penulisan tugas akhir ini.

8. Dan terakhir, kepada diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan.

Jakarta, 29 Juni 2026

Rifyal Ashlam Sembiring

DAFTAR ISI

PERNYATAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Praktis	13
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	13
1.4 Batasan Masalah.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Akademis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	16
2.1.1 Media Sosial	16
2.1.2 TikTok	20
2.1.3 Social Commerce.....	26
2.1.4 Konsumerisme	28
2.1.5 Sisi Gelap Media Sosial.....	30

2.1.6 Teori Konsumerisme	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.1.1 Profil TikTok	35
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Tabel Rencana Waktu	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Analisis	46
4.2.1.1 Penggunaan TikTok bagi pengguna.....	49
4.2.1.2 Penggunaan TikTok bagi Konten Kreator	63
4.2.1.3 Penggunaan TikTok bagi Affiliator	65
4.2.1.4 Fenomena Konsumerisme.....	70
4.2.1.5 Realitas Semu Media Sosial.....	85
4.3 Pembahasan Penelitian.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
5.2.1 Saran Praktis	102
5.2.2 Saran Akademis.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	43
Tabel 4.1 Tema, Subtema, dan Sub-Subtema Penelitian pada NVIVO 12.....	46
Tabel 4.2 Tema Penelitian Penggunaan TikTok bagi Pengguna	49
Tabel 4.3 Tema Penelitian Penggunaan TikTok bagi Konten Kreator	63
Tabel 4.4 Tema Penelitian Penggunaan TikTok bagi Affiliator	65
Tabel 4.5 Tema Penelitian Fenomena Konsumerisme.....	70
Tabel 4.6 Tema Penelitian Realitas Semu Media Sosial.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ragam Promosi Paling Menarik Bagi Konsumen.....	2
Gambar 1.2 Kategori Produk Paling Banyak Dibeli Saat Belanja Online.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)	6
Gambar 1.4 Perkiraan Nilai Transaksi Belanja Online di Indonesia	7
Gambar 1.5 Penggunaan Media Sosial Sebagai Tempat Belanja Online	8
Gambar 1.6 Bauran Pemasaran Pada TikTok	10
Gambar 2.1 Halaman Profil Pengguna TikTok.....	23
Gambar 2.2 Halaman Utama TikTok.....	23
Gambar 2.3 Fitur Komentar dan Like TikTok.....	24
Gambar 2.4 TikTok Shop.....	24
Gambar 2.5 Halaman Live Stream TikTok.....	25
Gambar 2.6 Fitur Pilihan Sound TikTok	26
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1 Logo TikTok	36
Gambar 3.2 Penggunaan Paylater Informan	38
Gambar 3.3 Penggunaan Paylater serta Pinjaman Online Informan.....	39
Gambar 4.1 Project Map Penggunaan TikTok bagi Pengguna-Alasan Menggunakan TikTok.....	53
Gambar 4.2 Project Map Penggunaan TikTok bagi Pengguna-TikTok Menjadi Platform Berbelanja	56
Gambar 4.3 Project Map Penggunaan TikTok bagi Pengguna-Keunggulan TikTok	60
Gambar 4.4 Concept Map Penggunaan TikTok bagi Afiliasi.....	66
Gambar 4.5 Project Map Pengkonsumsian Secara Berlebihan.....	75
Gambar 4.6 Project Map Pengalaman Terhadap Fenomena Konsumerisme.....	79
Gambar 4.7 Dampak TikTok	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan	108
Lampiran 2 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	109
Lampiran 3 Pertanyaan Wawancara.....	110
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	113
Lampiran 5 Coding	134
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	169