

**BAB II**  
**PERSPEKTIF TEORI**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mengumpulkan data untuk perbandingan dan referensi. Selanjutnya untuk menghindari kesalahan asumsi kesamaan dengan penelitian ini. Akibatnya, dalam evaluasi literatur ini, peneliti memasukkan hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional sebagai berikut:

*Tabel 2.1 penelitian terdahulu*

<b>No</b>	<b>Judul Peneliti, Peneliti dan Tahun</b>	<b>Focus Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TIKTOK Dalam Proses Pemasaran Produk  Ria Ayu Oktavia  2021	Efektivitas tiktok dalam melakukan proses pemasaran suatu produk.	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan peneliti melakukan proses observasi secara langsung.	Tujuan dari jurnal ini adalah untuk membahas bagaimana menggunakan media sosial TikTok sebagai materi digital untuk pemasaran TikTok.
2	Analisis Resepsi Viewers Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif Pada Kanal Youtube RANS Entertainment  Ifiyasari, Ruth Mei Ulina Malau  2021	Di saluran YouTube Rans Entertainment, peneliti ini mengkaji bagaimana pemirsa memahami bagian dari gaya hidup konsumtif.	Pendekatan analisis resepsi Stuart Hall digunakan oleh peneliti ini dalam metode penelitian deskriptif kualitatif.	Menurut temuan, tiga dari empat tembakan unit analisis yang diselidiki memiliki tiga informan dalam posisi negosiasi dan satu informan dalam posisi berlawanan. Jumlah posisi negosiasi dan posisi lawan kemudian

				diseimbangkan dengan tembakan lain, sehingga menghasilkan dua informan di setiap posisi.
3	Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda  Eva Melita Fitria  2015	Dampak gaya hidup konsumtif muncul dari kecenderungan saya sebagai wanita shopaholic.	Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan strategi kualitatif.	Berdasarkan temuan penelitian ini, wanita shopaholic di Samarinda yang aktif di Instagram menjadi lebih konsumtif dalam hal belanja online untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan keinginan untuk menjaga penampilan sebagai bentuk identitas diri.
4	Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Social Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)  Hayatun Nufus, Trisni Handayani  2022	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik apa yang berkontribusi terhadap efektivitas platform Tiktok sebagai media promosi untuk pemasaran dan menghasilkan penjualan.	Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan strategi kualitatif.	Temuan mengungkapkan bahwa diskon atau pengurangan harga, voucher dan kupon, barang gratis, dan jaminan produk semuanya digunakan untuk mempromosikan penjualan. Hasilnya, TikTok dapat digunakan sebagai alat promosi dalam kampanye pemasaran.
5	Strategi Periklanan “ <i>Celebrity and Influencer Endorses</i> ” Dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik Celebrity dan Influencer Endorsers	Peneliti ini menggunakan teknik penelitian kualitatif.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa endorser memiliki ikatan yang lebih kuat dengan pengikut mereka, lebih menarik, lebih

	Ega Rusanti, A Syathir Sofyan  2021	Strategy bekerja dalam membujuk budaya modern untuk lebih konsumtif.		terlibat, dan dapat memberikan ulasan uang yang tidak manipulatif atau tidak dapat dipercaya, memungkinkan mereka untuk mendikte dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk yang sama.
1	<i>The Role of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation</i>  Ramayanti Simanjorang, Zuhrial M Nawawi.  2021	The goal of this study is to assess the role of tiktok social media in fostering millennial interest in entrepreneurship.	In this study, the researcher used a descriptive qualitative method.	As a promotional medium and a venue for selling online, TikTok plays a role in developing interest in entrepreneurship among the millennial generation, according to the results of the interview.
2	<i>Use of Online Shop in Instagram in Women's Consumptive Behavior In Jakarta</i>  Fauziah  2018	Women, in general, conduct internet shopping for the sake of and the lifestyle of a country renowned for wasteful or better known as consumptive behavior or consumerism behavior.	Qualitative research methodologies were used in this study.	Women, online shopping or online stores are more interested in shopping problems with reasons and behavior because they do not want to miss the trend and offer prices from online store even though the product is not needed.
3	<i>Exploring The Effectiveness of Using Tiktok as A Media for</i>	The goal of this study is to see how effective TikTok is as a	This study was carried out using qualitative	After doing the interview, it was discovered that virtually all of

	<p><i>Promotion: A Case Study of Youth Intention to Buy Products.</i></p> <p>Gabriela M. Pieter, James D.D. Massie, Regina T. Saerang.</p> <p>2021</p>	<p>promotional tool (a case study of youth intention to buy products).</p>	<p>methodologies by the researchers.</p>	<p>they are watchers, but some of them are also viewers and content makers, albeit they are not as dedicated to making content as others. Many of them choose product promotional content such as skincare and clothes, but others prefer electrical products, food promotions, one-of-a-kind items, and motorcycle-related merchandise.</p>
4	<p><i>Internet Advertising and Consumptive Lifestyle of the Students.</i></p> <p>Rully Khairul Anwar, Elnovani Lusiana and M Taufiq Rahman.</p> <p>2019</p>	<p>In this case, the researcher looked at how online advertising was used to promote goods and services from producers to the general public as consumers.</p>	<p>This is a descriptive analytical research project.</p>	<p>As a result of this study, researchers were curious to learn more about whether advertisements on the internet, which contain more commercial advertisements and have become a part of economic activities, can influence the behavior of students as teenagers, leading to a consumptive nature that has become a way of life.</p>
5	<p><i>TikTok Social Media as A Means of Platform and Medium Business Promotion</i></p>	<p>This study focuses on using TikTok social media to promote micro, sPlatform, and medium plus size apparel shops</p>	<p>In-depth interviews, observations, and document studies are used in this study to collect data using a</p>	<p>Using Tiktok for marketing purposes, such as content creation and endorsements from the relevant influencers.</p>

	Hasim, Lina Sherlina  2022	in order to improve sales during the Covid- 19 pandemic.	qualitative constructivism method.	During the Covid- 19 pandemic, TikTok promotions and endorsements are helpful in promoting sales of plussize clothes.
--	-------------------------------------	---	--	--

*Sumber dari Google Scholar*

## **2.2 Tinjauan Teori**

### **2.2.1 TikTok**

TikTok adalah aplikasi video pendek dengan banyak dukungan musik, memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian, gaya bebas, dan banyak lagi untuk merangsang kreativitas pengguna dan mengubahnya menjadi pembuat konten (Putri, 2019:13).

Menurut Yuliana (2021) TikTok adalah aplikasi platform video pendek berbasis musik, dari mulai video tarian, gaya bebas atau hanya sebatas video-video editing, para creator bebas berimajinasi dan menyatakan ekspresi mereka selucu mungkin karena memang platform ini disediakan untuk orang-orang kreatif.

Menurut Crisnawati (2021) TikTok adalah program berbagi video yang memungkinkan pengguna dengan mudah menghasilkan video pendek yang kemudian dibagikan dengan pengguna lain.

Aplikasi TikTok populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Zhang Yiming, yang juga mendirikan ByteDance, adalah pencipta aplikasi TikTok. Yiming, seorang insinyur perangkat lunak lulusan Universitas Nankai, menciptakan perusahaan teknologi ByteDance pada tahun 2012. Yiming membuat aplikasi Tiktok dengan bantuan perusahaan ini.

Pada 2016, aplikasi TikTok, yang dikenal di negaranya sebagai Douyin, resmi diluncurkan. TikTok adalah produser video pendek yang dapat digunakan untuk mengabadikan dan berbagi momen kreativitas dan kegembiraan. TikTok juga dapat menginspirasi beragam ekspresi kreatif,

memungkinkan seseorang untuk berbagi ekspresi kreatif, dan memungkinkan seseorang menjadi pembuat konten dengan menggunakan video berdurasi 15 detik hingga 3 menit.

Utami (2020) Mengemukakan, Sepanjang 2018, aplikasi Tiktok mendominasi App Store dengan lebih dari 500 juta unduhan, dengan mayoritas pengguna adalah anak muda, yang sejalan dengan tujuan TikTok untuk menarik konsumen yang lebih muda.

Maka saya menyimpulkan aplikasi TikTok adalah dimana para content creator memiliki kreativitas yang dituangkan dalam sebuah video pendek didukung dengan music, dimulai dengan sebuah video tarian, video gaya bebas, video-video editing, dan juga video promosi jualan untuk di publisitaskan.

### **2.2.2 Hashtag**

Hashtag adalah salah satu metode pemasaran di TikTok yang layak untuk dicoba, Penggunaan hashtag adalah pengidentifikasi untuk topik tertentu yang menyertakan hashtag (#) agar lebih mudah ditemukan. Artinya, jika Anda menggunakan tagar untuk mencari topik, nama, acara, atau bahkan produk, Anda akan segera menemukannya (Oktavia, 2021).

Hashtag pertama kali digunakan di Twitter. Berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, telah digunakan dari waktu ke waktu. Anda dapat membantu orang menemukan produk, layanan, atau merek bisnis Anda dengan menyertakan tagar di keterangan. Tagar memainkan peran besar dalam produksi video TikTok. Video yang ditampilkan saat Anda memilih

opsi temukan diurutkan berdasarkan hashtag dan popularitas. Pilih hashtag yang lebih khusus dan bisa menjadi ciri khas TikTok Anda agar video bisa ditampilkan (Oktavia, 2021).

### **2.2.3 Gaya Hidup Konsumtif**

Gambaran dalam Gaya Hidup Konsumtif itu beragam. Gaya hidup konsumtif, menurut Sumartono (2002), didefinisikan sebagai tindakan menggunakan suatu produk secara tidak memadai. Ini menunjukkan bahwa suatu produk belum digunakan dan produk lain dengan tujuan yang sama telah digunakan sebagai gantinya. Hal ini tentu saja akan menghasilkan pengeluaran individu yang lebih tinggi. Hidup Konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam.

Subandy (1007) mengemukakan, Gaya hidup konsumtif mengacu pada cara hidup yang didefinisikan oleh gaya hidup mewah dan mewah. Perilaku konsumtif juga terlihat pada penggunaan barang-barang yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang paling besar. Perilaku konsumtif juga mengacu pada cara hidup yang diatur dan didorong semata-mata oleh keinginan untuk memuaskan keinginan seseorang akan kesenangan.

Dampak Perilaku Konsumtif menurut Otto Soemarwonto (1989;4) adalah perubahan yang terjadi sebagai akibat dari suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh manusia dan mengakibatkan perubahan dalam kehidupan manusia. Akibatnya, dampak mengacu pada nilai yang diciptakan oleh suatu peristiwa atau serangkaian peristiwa yang dihadapi seseorang atau

organisasi selama afiliasi atau pekerjaan mereka. Dampak perilaku Konsumtif.

Berbagai toko online, khususnya di TikTok Shop, menjamur akhir-akhir ini, menawarkan berbagai macam produk kepada klien. Barang-barang ini bukan hanya barang yang memenuhi kebutuhan seseorang; mereka juga memenuhi keinginan seseorang.

Kebiasaan dengan gaya hidup seseorang juga dapat berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju eksistensi yang mewah dan cenderung berlebihan, yang pada akhirnya mengarah pada konsumerisme. Perilaku konsumtif terkadang tidak dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, atau karir. Mereka bisa berasal dari kalangan muda, pelajar, dewasa, bahkan orang tua, namun berbagai penelitian menunjukkan bahwa mereka lebih konsumtif, terutama di kalangan wanita yang senang berbelanja.

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Keinginan Terpenuhi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli barang semata-mata untuk memuaskan keinginan atau memuaskan kebutuhan.</li> <li>- Membeli barang hanya untuk tujuan menerima sesuatu, seperti hadiah, diskon yang signifikan, atau penawaran bagus.</li> </ul>
Barang yang berada di luar jangkauan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli barang dengan biaya yang di luar kemampuan Anda, mencoba membeli produk yang berada di luar jangkauan Anda dengan sebagian besar uang saku atau tabungan Anda, atau meminjam uang.</li> </ul>
Barang menjadi tidak dapat digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli barang terlepas dari persyaratan, manfaat, atau aplikasinya.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli barang setelah dicoba dan membeli beberapa barang (berbeda jenis, baik model, warna maupun merk).</li> </ul>
Situasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli barang-barang yang menjaga penampilannya, mengikuti perkembangan zaman, dan sesuai dengan gaya hidup (tren) seseorang</li> <li>- Membeli barang untuk meningkatkan harga diri seseorang.</li> </ul>

*Tabel 2.2.2 dimensi perilaku konsumtif*

*Sumber: Erich Fromm (1995) The Sane Society. New York: Reinhart*

Perilaku individu yang cenderung membeli atau mengkonsumsi produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan disebut sebagai gaya hidup konsumtif. Membeli suatu barang semata-mata untuk tujuan kepuasan, kenikmatan, dan dukungan untuk penampilan seseorang sebagai semacam identitas diri, bukan untuk kebutuhan yang sebenarnya. Jika kebiasaan ini terus berlanjut, maka akan mengakibatkan pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan

Gaya hidup seseorang merupakan pola perilaku yang membedakannya dengan orang lain. Gaya hidup diasumsikan sebagai ciri dari dunia modern (Chaney, 2003; 40), atau dapat juga disebut sebagai modernitas, artinya setiap orang yang hidup dalam budaya modern akan menggunakan istilah gaya hidup untuk menggambarkan dirinya dan orang lain. ' perilaku.

Menurut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003), gaya hidup dipengaruhi oleh dua faktor: internal dan eksternal, yaitu antara lain:

a. Pengaruh internal

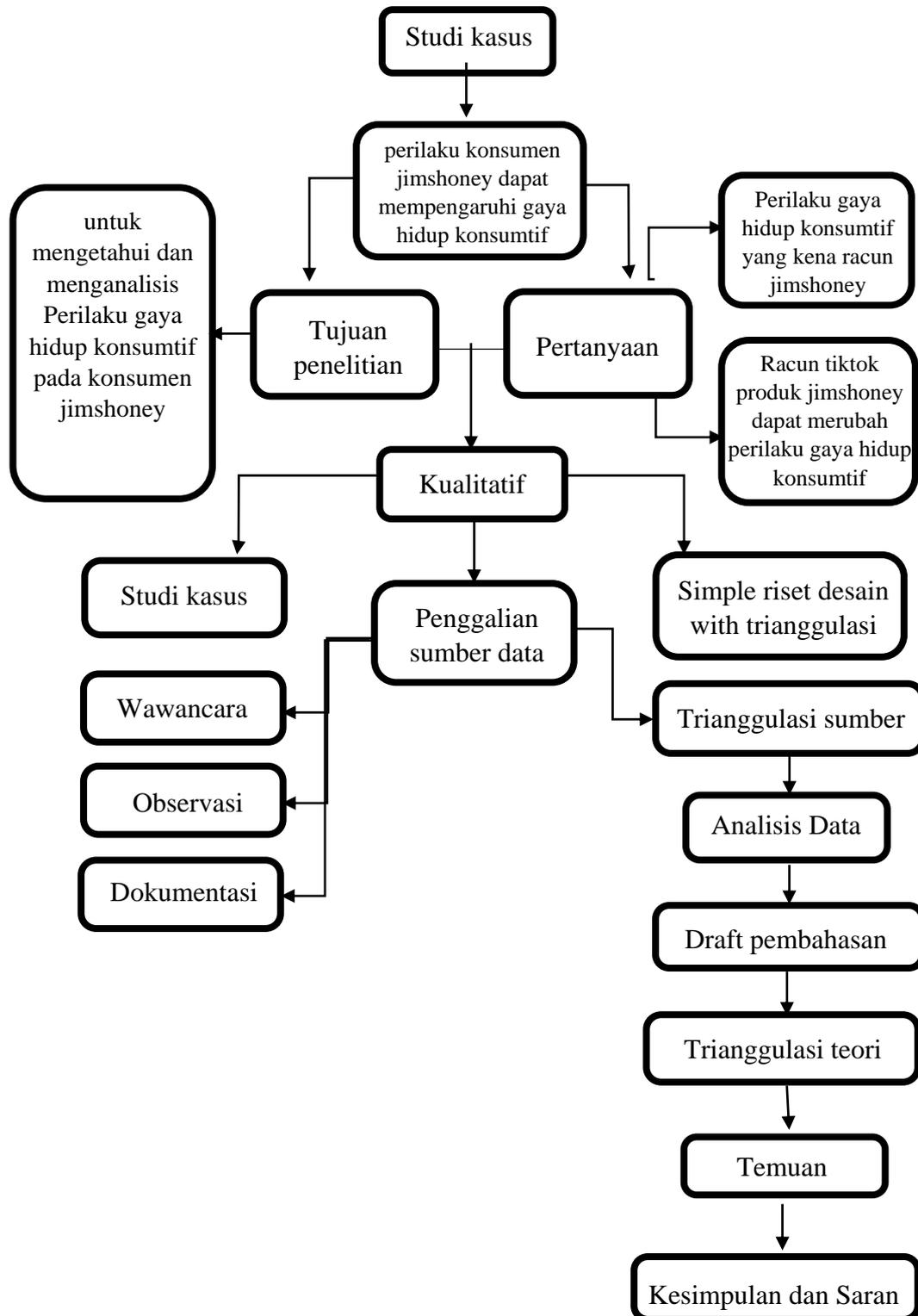
1) Sikap

- 2) Pengamatan dan pengalaman
  - 3) Kepribadian
  - 4) Konsep diri
  - 5) Motivasi
  - 6) Persepsi
- b. Pengaruh eksternal
- 1) Kelas social
  - 2) Keluarga
  - 3) Kelompok referensi
  - 4) Budaya

Karena gaya hidup sangat erat kaitannya dengan kemajuan zaman dan teknologi, manusia semakin memasukkan gaya hidup ke dalam kehidupan sehari-hari. Tergantung pada bagaimana seseorang menjalankannya dan bagaimana mereka menjalani gaya hidup itu, gaya hidup dapat memiliki dampak yang menguntungkan atau negatif bagi mereka yang menjalankannya.

Perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), menggambarkan bagaimana orang menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli komoditas yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang kita semua temui secara teratur. Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai tambahan untuk kegiatan ekonomi. Untuk melakukannya, kita harus meneliti perilaku konsumen sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana para pelanggan ini berperilaku, bertindak, dan berpikir.

### 2.3 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.3: Kerangka Pikir Penelitian

