

ABSTRAK
PERILAKU KONSUMTIF DALAM BELANJA *ONLINE* MELALUI
KONTEN *REVIEW* DI TIKTOK PADA MAHASISWI FISIP
DI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

IKHFA FAUZIYAH APRIYANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan perilaku konsumtif mahasiswi FISIP Universitas Lampung dalam belanja *online* yang dibentuk oleh konten *review* di media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih secara purposive sebanyak sepuluh informan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, khususnya konsep *simulacra* dan *hiperrealitas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* di TikTok mendorong mahasiswi untuk melakukan pembelian secara impulsif dan simbolik dengan adanya visual dan editing yang menarik, konten berulang FYP, pengaruh content *creator/influencer*. Produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion*, kecantikan, dan *skincare* dengan tujuan menunjang penampilan, meningkatkan rasa percaya diri, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif dalam belanja *online* tersebut meliputi produk yang sedang *tren* dan viral, fitur belanja *online*, harga dan promo serta lingkungan sosial. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi tanda dan citra sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard.

Kata Kunci: TikTok, Mahasiswi, Konten *Review*, Belanja *Online*, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING THROUGH TIKTOK
REVIEW CONTENT AMONG FEMALE STUDENTS OF THE FACULTY OF
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES AT THE UNIVERSITY OF
LAMPUNG

By

IKHFA FAUZIYAH APRIYANI

This study aims to identify and describe the consumptive behavior of female students of the Faculty of Social and Political Sciences at the University of Lampung in online shopping as shaped by review content on TikTok social media. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation involving ten informants selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Jean Baudrillard's theory of consumer society, particularly the concepts of simulacra and hyperreality. The findings indicate that TikTok review content encourages female students to engage in impulsive and symbolic purchasing, driven by attractive visuals and editing, repeated exposure through the For You Page (FYP), and the influence of content creators or influencers. The products most frequently purchased include fashion items, beauty products, and skincare, aimed at enhancing appearance, increasing self-confidence, and adapting to social environments. Factors underlying consumptive behavior in online shopping include trending and viral products, online shopping features, prices and promotions, and social environmental influences. These findings reveal a shift in the meaning of consumption from fulfilling needs toward the consumption of signs and images, as explained by Jean Baudrillard.

Keywords: *TikTok, Female Students, Review Content, Online Shopping, Consumptive Behavior*