

ANALISIS DAMPAK KONTEN “RACUN TIKTOK” PADA GEN Z DI JABODETABEK

Alifia Aduba ¹⁾, Mohamad Rizan ²⁾, Muhammad Fawaiq ³⁾
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: alifahayaza@icloud.com	No. Telp:	
Submitted 10 Januari 2025	Accepted 13 Januari 2025	Published 20 Januari 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi dampak konten “Racun TikTok” terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Jabodetabek serta mengidentifikasi bagaimana konten tersebut memicu perilaku konsumtif Gen Z. Penelitian ini menggunakan teori *simulacra* dan *hiperrealitas* dari Jean Baudrillard, dengan metode kuantitatif yang diukur menggunakan skala Likert. Populasi penelitian adalah Gen Z berusia 17–26 tahun yang menggunakan aplikasi TikTok, mengetahui tren konten “Racun TikTok,” dan pernah berbelanja di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir, dengan domisili di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Science)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi (perhatian) terhadap konten TikTok berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Jabodetabek.

Kata kunci: Konten “Racun TikTok”, Perilaku Konsumtif, Gen Z

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi informasi. Media sosial, sebagai bagian dari perkembangan teknologi digital, kini menjadi sarana yang sangat populer untuk berbagi informasi, hiburan, hingga promosi produk (Elnino, 2020). TikTok, salah satu *platform* media sosial yang berbasis video pendek, telah berkembang pesat dengan fitur-fitur unik seperti algoritma personalisasi dan musik latar yang atraktif. TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan tetapi juga alat pemasaran yang efektif, menjangkau *audiens* dalam waktu singkat dan menciptakan berbagai tren global (Stephanie, 2021).

Salah satu tren yang sangat populer di TikTok adalah “Racun TikTok,” yakni konten berupa *review* produk, video *unboxing*, atau promosi produk (Kelly, 2020). Tren ini banyak menarik perhatian pengguna, terutama Generasi Z, yang dikenal sangat terhubung dengan media sosial. Berdasarkan data dari APJII (2024), Generasi Z merupakan kelompok dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia, mencapai 34,4% dari total pengguna internet. Gen Z yang merupakan remaja yang belum bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginannya memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi dalam belanja online. Hal ini dikarenakan, pengaruh paparan media sosial yang intens serta dengan kemampuan algoritma TikTok dalam menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna (Anwar & Leon, 2022).

Tidak semua konten yang *viral* di TikTok memberikan dampak positif. Tingginya penggunaan tren “konten racun” serta persaingan yang semakin ketat dalam media promosi, akibat dari kemunculan berbagai produk dan *brand* baru, mendorong pengembangan strategi pemasaran yang lebih cerdas. *Brand* berlomba menciptakan konten yang mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat di *platform* TikTok, yang dikenal dengan algoritmanya yang efektif membuat konten *viral* dalam waktu singkat. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *buzzer* produk, yang memberikan *review* positif atau testimoni mengenai produk tertentu.

Selain *buzzer* dalam membuat “konten racun” produk pada TikTok, strategi pemasaran lainnya yang juga banyak digunakan oleh *brand* adalah *buzzer* komen. *Buzzer* komen

berfungsi untuk memperkuat citra positif produk dalam video yang telah di buat melalui komentar-komentar yang mendukung dan memperlihatkan apresiasi terhadap produk tersebut. Dalam konteks TikTok, di mana interaksi audiens sangat penting, komentar yang datang dari *buzzer* dapat membantu menciptakan bukti sosial yang menunjukkan bahwa banyak orang mengapresiasi dan merekomendasikan produk tersebut. *Buzzer* komen ini berperan untuk menambah tingkat kepercayaan audiens, karena semakin banyak komentar positif yang muncul, semakin besar kemungkinan orang lain merasa yakin untuk membeli produk tersebut.

Menggunakan *buzzer* dalam strategi pemasaran bukanlah hal yang buruk, namun yang menjadi masalah adalah ketika produk yang dipromosikan tersebut sebenarnya tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh *buzzer*. Jika produk yang direkomendasikan ternyata tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam review, hal ini tentu sangat merugikan konsumen. Selain membuat konsumen menjadi berperilaku konsumtif, juga dapat mengecewakan mereka, kondisi tersebut juga berpotensi membuat konsumen merasa tertipu, yang pada akhirnya merusak kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut. Selain itu, promosi yang tidak jujur melalui *buzzer* juga dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk hanya karena ulasan yang tidak sepenuhnya objektif atau akurat.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *simulacra* dan *hiperrealitas* oleh Jean Baudrillard, yang menjelaskan bagaimana media menciptakan representasi realitas yang tidak sepenuhnya nyata tetapi mampu memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat (Baudrillard, dalam Mumtaz & Saino, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konten “Racun TikTok” yaitu berrupa perilaku konsumtif Generasi Z di Jabodetabek, sekaligus mengidentifikasi bagaimana tren ini memicu keputusan pembelian impulsif yang sering kali tidak rasional. Dengan memahami dampaknya, penelitian ini diharapkan dapat membantu Generasi Z menjadi lebih kritis dalam menyikapi konten promosi di media sosial, sehingga mampu membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dan terinformasi.

Sebagai *platform* dengan pengguna aktif yang terus meningkat, TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital. Namun, diperlukan edukasi dan kesadaran pengguna untuk menyaring informasi yang diterima agar tidak terjebak dalam promosi yang tidak sesuai kenyataan. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang relevan untuk membantu Generasi Z menghadapi pengaruh tren “Racun TikTok” dan memanfaatkan media sosial secara lebih bijaksana.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek, dengan fokus pada Generasi Z berusia 17–26 tahun sebagai subjek penelitian. Subjek dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif TikTok, mengetahui tren “Racun TikTok,” dan telah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Wilayah Jabodetabek dipilih karena memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi (APJII, 2024) dan merupakan daerah urban yang relevan dengan objek penelitian ini.

Waktu pelaksanaan penelitian adalah pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Forms*. Peneliti menggunakan atribut berupa frekuensi penggunaan TikTok, durasi menonton konten, dan atensi terhadap promosi sebagai variabel utama penelitian.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan skala Likert, yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk menjamin validitas dan

reliabilitas data. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengevaluasi dampak konten "Racun TikTok" terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jabodetabek.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam faktor-faktor yang memengaruhi konten "Racun TikTok" terhadap preferensi Gen Z yang berperilaku konsumtif, penelitian ini mengacu pada tiga dimensi utama dari konten tersebut, yaitu Frekuensi, Atensi, dan Durasi.

1. Frekuensi merujuk pada seberapa sering pengguna terpapar konten "Racun TikTok." Semakin sering pengguna melihat konten promosi, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh untuk membeli produk yang ditampilkan.
2. Atensi mengukur tingkat perhatian pengguna terhadap konten. Konten yang menarik perhatian, seperti ulasan produk yang detail dan visual yang atraktif, cenderung lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumtif.
3. Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan pengguna untuk menonton konten "Racun TikTok." Paparan yang lebih lama meningkatkan peluang pengguna terpengaruh oleh pesan promosi dalam konten tersebut.

Ketiga dimensi ini saling berkaitan dalam menentukan preferensi konsumtif Gen Z, di mana paparan yang intens, perhatian yang tinggi, dan durasi yang panjang dapat memperkuat pengaruh konten promosi terhadap perilaku konsumsi. Berikut merupakan hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor dalam konten "Racun TikTok" yang memengaruhi preferensi konsumtif Generasi Z, yaitu:

Tabel 1. Skor Rata-rata Konten "Racun TikTok"

Dimensi Konten "Racun TikTok"		
Frekuensi	Durasi	Atensi atau Perhatian
4.1	4.04	4.06
$\text{Rata-rata} = \frac{4.1+4.04+4.06}{3} = 4,06$		

1. Frekuensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi paparan konten "Racun TikTok" memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Rata-rata skor untuk dimensi ini adalah 4,1, yang berada dalam kategori "berdampak." Semakin sering pengguna terpapar konten promosi, semakin besar kemungkinan mereka terdorong untuk membeli produk yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur berulang terhadap konten menciptakan daya tarik simbolis, sebagaimana dijelaskan dalam konsep simulacra.

2. Durasi

Dimensi durasi, dengan rata-rata skor 4,04, menunjukkan bahwa lamanya waktu yang dihabiskan untuk menonton konten TikTok berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif. Pengguna yang menghabiskan lebih dari dua jam per hari di TikTok lebih terpapar secara intens terhadap konten promosi. Paparan ini menciptakan hiperrealitas, di mana pengguna membeli bukan berdasarkan kebutuhan nyata, tetapi oleh daya tarik simbolis yang direayasa dalam konten.

3. Atensi atau Perhatian

Dimensi atensi juga memiliki pengaruh yang kuat, dengan rata-rata skor 4,06, termasuk dalam kategori "berdampak." Pengguna yang memberikan perhatian tinggi pada konten TikTok cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan. Penjelasan detail dan visual menarik dalam konten menjadi faktor utama yang meningkatkan daya tarik ini, memperkuat representasi ideal yang mendorong konsumsi.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi—frekuensi, atensi, dan durasi—berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Dimensi atensi menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumtif, diikuti oleh frekuensi dan durasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten "Racun TikTok" memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jabodetabek. Tiga dimensi utama yang memengaruhi preferensi konsumtif, yaitu frekuensi, atensi, dan durasi, terbukti memiliki kontribusi yang signifikan.

Dimensi atensi muncul sebagai faktor yang paling dominan, di mana pengguna yang memberikan perhatian tinggi terhadap konten TikTok cenderung lebih terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan. Frekuensi paparan konten juga berperan penting dalam meningkatkan intensitas perilaku konsumtif, sementara durasi menonton memperkuat pengaruh konten dengan menciptakan paparan yang lebih panjang terhadap pesan promosi.

Hasil ini mendukung teori *simulacra* dan *hiperrealitas* dari Jean Baudrillard, di mana konten digital menciptakan realitas buatan yang lebih menarik dibandingkan realitas produk yang sebenarnya. Generasi Z, yang cenderung belum sepenuhnya mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, menjadi sasaran utama strategi pemasaran ini.

Dengan demikian, disarankan, Gen Z untuk membatasi frekuensi penggunaan yang dihabiskan dalam mengakses aplikasi TikTok untuk mengurangi paparan terhadap konten "Racun TikTok" yang dapat memicu perilaku konsumtif berlebihan. Serta, sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditemukan di TikTok, Gen Z disarankan untuk dapat mengevaluasi *review* dan pengalaman pengguna lain agar produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi.

Referensi

- Anwar, M. R. F., & Leon, F. M. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Financial Behavior Pada Generasi Z Di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 145–162.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei APJII: APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesiatembus-221-juta-orang>.
- Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). Tindakan Konsumtif dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 13(3), 7.
- Kelly, T. P. M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Konten #Racunintiktok terhadap Keputusan Membeli di Era Pandemi Covid19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.
- Stephanie, C. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. *Kompas.Com*.<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>