



## Peran Konten Promosi *Spill Outfit* di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya

Yunita Safitri<sup>1</sup>, Heidy Arviani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [yunitasafy@gmail.com](mailto:yunitasafy@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-06  <b>Keywords:</b> <i>Tiktok;</i> <i>Promtional Conten;</i> <i>Spill Outfit;</i> <i>Young Women;</i> <i>Online Shoppin.</i>	The Tiktok application contains spill outfit promotional content which is widely discussed by teenagers. Content with lots of references to fashion outfits accompanied by delivery of interesting product information and the ease of making purchases can make teenagers become more consumptive. The purpose of this study was to find out the role of spill outfit promotional content on Tiktok on the consumptive behavior of young women in Surabaya. This research uses a qualitative descriptive study by conducting in-depth interviews. The results of this study note that there are several factors that support the occurrence of adolescent consumptive behavior after viewing spill outfit promotional content, namely internal factors in the form of desires from within the individual and external factors such as the demands of the times, association, and promo advertisements. The existence of spill outfit promotional content also has a positive impact that makes teenagers have outfit references, but also has a negative impact that makes teenagers even more wasteful.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-06  <b>Kata kunci:</b> <i>Tiktok;</i> <i>Konten Promosi;</i> <i>Spill Outfit;</i> <i>Remaja Putri;</i> <i>Belanja Online.</i>	Pada aplikasi Tiktok terdapat konten promosi <i>spill outfit</i> yang ramai diperbincangkan remaja. Konten dengan banyak referensi <i>outfit fashion</i> disertai penyampaian informasi produk yang menarik dan kemudahan melakukan pembelian bisa menyebabkan remaja menjadi lebih konsumtif. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran konten promosi <i>spill outfit</i> di Tiktok pada perilaku konsumtif remaja putri di Surabaya. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan melakukan <i>in depth interview</i> . Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mendukung terjadinya perilaku konsumtif remaja setelah melihat konten promosi <i>spill outfit</i> yaitu faktor internal berupa keinginan dari dalam diri individu dan faktor eksternal seperti tuntutan zaman, pergaulan, dan iklan promo. Adanya konten promosi <i>spill outfit</i> juga membawa dampak positif yang membuat remaja menjadi memiliki referensi <i>outfit</i> , namun juga membawa dampak negatif yang membuat remaja semakin boros.

### I. PENDAHULUAN

Media sosial memberikan sebuah kebebasan kepada para penggunanya untuk menyuguhkan konten sesuai dengan keinginan pengguna. Kegunaan media sosial pada umumnya adalah untuk kesenangan pribadi, dalam hal berbagi pesan atau informasi kepada para pengguna di media sosial tersebut. Namun, selain untuk bersenang-senang, saat ini banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan membeli kebutuhan. Hal ini tentu sangat berguna bagi para pelaku bisnis untuk dapat memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas. (Dewa & Safitri, 2021) menyebutkan bahwa banyaknya pengguna smartphone menjadi peluang bagi produsen untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Hadirnya media sosial dapat menjadi sebuah jembatan penghubung antara pengusaha atau pebisnis dan konsumen dengan jangkauan yang

luas. Media sosial, membuat konsumen lebih mudah mendapatkan suatu informasi mengenai kebutuhan produk-produk yang sedang dicari. Menurut pendapat (Dewa & Safitri, 2021) konsumen akan mendapatkan informasi produk melalui konten-konten yang telah diposting melalui media sosial, sehingga tidak kesulitan lagi dalam mendapatkan informasi produk. Tidak hanya untuk informasi, media sosial juga bisa sebagai sarana interaksi sehingga penjual dan konsumen lebih mudah dalam berkomunikasi.

Terdapat banyak media sosial yang digunakan oleh warga Indonesia. Salah satunya yaitu Tiktok yang saat ini sedang digandrungi anak muda dan memiliki banyak pengguna. Tiktok menjadi salah satu media yang memberikan ruang kepada para penggunanya untuk berekspresi dan berkreaitas melalui berbagai konten video-video menarik yang disuguhkan (Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili, & Kulau, 2021). Pengguna

media sosial Tiktok bisa memanfaatkannya sebagai *branding* melalui *digital marketing*. Begitu banyak promosi produk yang ada di Tiktok mulai dari *fashion*, rekomendasi *cafe*, dan produk-produk lain yang sedang viral dan banyak dicari.

Tiktok memberikan kepraktisan dalam penggunaan aplikasi dan kenyamanan pada pengguna. Tiktok juga memberikan rekomendasi tren yang terbaru dengan lebih menarik. Tiktok memiliki keunikan, dalam penyampaian pesan berupa audio visual yang lebih menarik audiens, pembaruan mengikuti tren yang cepat membuat pengguna Tiktok lebih memilih untuk dapat menggunakan aplikasi ini dari pada media yang lain. Adanya tren ini memberikan gambaran sebuah gaya hidup yang mengakibatkan terjadinya gaya hidup yang mengarah kepada konsumtif (Nisak & Sulistyowati, 2022). Sebagai pengguna Tiktok, peneliti melihat platform audio-visual yang dimiliki Tiktok dapat dijangkau banyak orang yang ingin mencoba. Tiktok bisa digunakan sebagai wadah bagi penggunanya agar lebih kreatif karena pengguna bisa membuat dan menampilkan konten-konten menarik bagi khalayak. Terdapat beragam konten Tiktok yang kreatif, salah satunya yang saat ini ramai dan sering dibicarakan yaitu racun konten *spill outfit* yang berisikan tentang video-video *review* atau *unboxing* suatu produk. Menariknya, dalam konten *spill outfit* tersebut biasanya disertai dengan menunjukkan penampakan produk aslinya, spesifikasi harga, hingga kualitasnya. Adanya konten tersebut membuat banyak pengguna Tiktok yang ikut berkontribusi meramaikan.

Kontribusi yang dilakukan oleh pengguna Tiktok dalam menanggapi adanya konten *spill outfit* ini dengan cara menggunakan hastag *#spilloutfit*. Berdasarkan data pencarian terbaru melalui aplikasi Tiktok pada 2022 hastag *#spilloutfit* telah mencapai 67,5 Juta tayangan. Konten *spill outfit* pada Tiktok dapat membantu pengguna lain menemukan produk yang sedang mereka incar atau mereka butuhkan, sehingga bisa juga membantu untuk menambah informasi tentang suatu produk yang sedang dicari. Konten tentang *spill outfit* sendiri cenderung tentang *review* produk *fashion* seperti baju, celana, topi, sepatu, dan sebagainya yang sedang *trending* di masyarakat. Konten *spill outfit* pada aplikasi Tiktok cukup menarik dalam penyampaian informasinya karena menggunakan gaya bicara yang lebih membaur dan mudah dipahami oleh pengguna lainnya, terutama anak muda. Menurut (Devi & Satwika, 2022) remaja dapat merasakan

manfaat atau dampak positif media sosial terutama. Tiktok seperti mudahnya mencari informasi yaitu seputar informasi dunia luar, hobi, edukasi dan sebagainya. Mereka dapat melakukan jual beli atau melakukan promosi dengan mudah. Remaja juga sering berusaha untuk tidak tertinggal berita terkini. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat remaja sering menggunakan media sosial untuk mencari dan berbagi informasi.

Dengan adanya fenomena tersebut, penampakan konten promosi *spill outfit* yang ada di Tiktok bisa menjadi racun bagi penggunanya terutama penggemar *fashion* untuk turut membeli sesuatu yang menurutnya menarik. Racun konten promosi *spill outfit* Tiktok bisa meningkatkan perilaku konsumtif penggunanya. Kemudahan dalam memperoleh informasi melalui konten *spill outfit* yang disuguhkan bisa menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran, sehingga kemudian melakukan pembelian terhadap produk tertentu dan menciptakan perilaku konsumtif. Peneliti ingin mengetahui bagaimana konten promosi *spill outfit* pada Tiktok dapat menciptakan perilaku konsumtif remaja putri di Surabaya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini juga menggunakan penelitian kualitatif yang merupakan proses interaktif untuk meningkatkan pemahaman dengan membuat hasil baru yang penting dari menjadi lebih dekat dengan fenomena yang sedang diteliti (Aulia, 2020). Peneliti memilih menggunakan deskriptif kualitatif, tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena serta karakteristiknya. Menurut penelitian (Sarosa, 2021) dalam bukunya, data dari penelitian deskriptif kualitatif dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekadar angka atau frekuensi. Terbentuknya perilaku konsumtif pada penelitian ini akan dideskripsikan untuk menemukan faktor pendukungnya. Deskripsi dilakukan dengan harapan dapat menjelaskan secara *detail* bagaimana konten *spill outfit* pada Tiktok dapat menciptakan perilaku konsumtif pada masyarakat, sehingga para penjual nantinya bisa menentukan strategi terbaik untuk meningkatkan efisiensi promosi dan meningkatkan penjualan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan data dari 10 informan yang sudah diwawancarai, kemudian peneliti akan membahasnya berdasarkan dari teori yang digunakan peneliti pada bab 2. Peneliti menggunakan teori perilaku konsumtif dari Sumartono pada (2002) dan konsep latar belakang perilaku konsumtif (Nisak & Sulistyowati, 2022) Teori dan konsep ini diharapkan bisa membantu menggambarkan perilaku konsumtif secara lengkap sehingga bisa menjelaskan faktor pendukungnya untuk menemukan jawaban dan kesimpulan dari masalah yang diangkat oleh peneliti. Secara umum perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan yang membeli suatu barang atas dasar keinginan, tanpa mempertimbangkan adanya faktor kebutuhan.

Dalam melakukan hal tersebut pastinya peran dari konten promosi *spill outfit* di Tiktok yang melatarbelakanginya. Maka dari itu peneliti akan menjabarkan secara *detail* tentang bagaimana pengaruh konten promosi *spill outfit* di Tiktok pada perilaku konsumtif remaja putri di Surabaya. Peneliti akan menjelaskan secara *detail* tentang faktor apa saja yang mendukung dan melatar belakangi perilaku konsumtif tersebut. Peneliti juga akan mengungkapkan dampak positif dan dampak negatif apa saja yang dialami dan dirasakan oleh para remaja putri di Surabaya saat berperilaku konsumtif setelah melihat tayangan konten promosi *spill outfit* di Tiktok.

#### B. Pembahasan

##### 1. Penggunaan Media Sosial Tiktok Remaja Putri di Surabaya

Tiktok merupakan salah satu aplikasi atau media yang banyak diminati oleh para remaja karena konten-kontennya yang menghibur, Tiktok juga membantu meningkatkan kreativitas penggunanya untuk mulai mencoba mengedit dan membuat sebuah konten video. Tidak jarang para remaja khususnya remaja putri sebagai gender pengguna yang lebih banyak di Tiktok sering lupa waktu dan tempat saat membuka dan menonton video Tiktok. Dalam hal ini 7 dari 10 informan mengaku bahwa rata-rata penggunaan waktu Tiktok mereka dalam setiap harinya lebih dari 3 jam. Penggunaan media sosial Tiktok pada remaja putri juga menyesuaikan dengan latar belakang dan kesibukan individu

masing-masing. 7 informan yang memiliki kebiasaan menonton video Tiktok lebih dari 3 jam mengatakan bahwa Tiktok menjadi pilihan mereka saat merasa bosan dan ketika ada waktu yang senggang. Para informan juga mengatakan jika penggunaan aplikasi Tiktok bermula dari keinginan mereka untuk kebutuhan sosial dan juga mengisi waktu luang dengan hiburan yang disuguhkan pada konten-konten video Tiktok.

Tiktok menjadi media sosial yang menjadi hiburan bagi para penggunanya karena banyak fitur dan kelebihan menarik di dalamnya. Seperti yang diungkapkan oleh informan 2 dan informan 6 bahwa Tiktok memiliki banyak konten-konten yang menyuguhkan referensi *outfit* dan *fashion* yang setiap harinya muncul dalam FYP pengguna. Hal tersebut sangat membantu pengguna dalam memilih dan membeli baju *outfit* yang sedang *trend* dan sesuai dengan selera mereka. Menurut informan 5 konten-konten dalam video Tiktok cenderung memiliki durasi yang pendek, sehingga pengguna yang melihatnya tidak jenuh dan cukup *simple* untuk dilihat. Semakin merebaknya konten inovatif yang disuguhkan dalam konten Tiktok menjadi alternatif bagi para penggunanya untuk mendapatkan informasi tayangan rekomendasi. Tiktok menjadi sarana informasi, dan pengguna yang bisa sekaligus menjadi konsumen semakin mudah melakukan transaksi jual beli.

Beranda Tiktok atau yang bisa disebut dengan istilah FYP (for your page) berisi tentang berbagai macam konten yang akan lewat sangat beragam. Mulai konten tentang aktivitas sehari-hari, konten memasak, konten fashion, konten traveling, dan juga banyak lagi konten yang ditayangkan. Menurut 6 dari 10 informan yang merupakan remaja putri di Surabaya mengungkapkan bahwa konten yang sering muncul di FYP mereka adalah konten tentang review fashion outfit, skincare, dan makeup. Para informan juga menyatakan jika kebiasaan mereka menyukai dan menyimpan video tentang konten-konten yang sering muncul di FYP mereka, membuat konten tersebut semakin sering muncul. Hal ini dikarenakan Tiktok berbeda dengan kebanyakan media sosial lainnya. Pada aplikasi Tiktok di dalamnya

memiliki algoritma yang mampu menyaring konten apa saja yang sering disukai dan ditampilkan dalam bagian beranda atau FYP para pengguna.

## 2. Pandangan Remaja Putri Surabaya terhadap Konten Promosi *Spill Outfit* di Tiktok

Salah satu konten tayangan dalam aplikasi Tiktok yang dapat dianalisa adalah tentang konten promosi *spill outfit* yang saat ini sedang ramai dibicarakan oleh para remaja putri. Konten promosi *spill outfit* ini berisi tentang *review* atau *trend fashion* yang lagi viral seperti baju, celana, tas, sepatu, dan sebagainya. Konten yang sering muncul biasanya tentang *spill outfit* atau biasa juga dikenal *Outfit Of The Day* (OOTD) yang merupakan *fashion* kekinian sehingga memungkinkan banyak pengguna yang mengikuti *trend* yang lagi viral tersebut. Tayangan konten promosi *spill outfit* tersebut ramai diperbincangkan akhir-akhir ini. Hal itu dikarenakan para pengguna yang melihat bisa ikut terpengaruh dan ikut antusias, lalu mulai memiliki rasa ingin mencoba dan akhirnya membeli barang atau produk yang disarankan dalam video konten promosi *spill outfit*. Konten yang ditayangkan dalam bentuk video juga lebih bisa memancing orang untuk melihat dan membeli karena pembawaannya yang lebih menarik dan informasi produk yang jelas.

Konten promosi *spill outfit* di Tiktok memiliki banyak referensi *fashion* yang bisa membantu banyak penonton untuk menemukan dan membeli barang yang menarik dengan kemudahan berbelanja. Dalam konten promosi *spill outfit* seorang penonton bisa melihat kualitas barang melalui video tersebut ditambah dengan penjelasan informasi di dalamnya. Seperti yang telah dipaparkan oleh informan 2 bahwa konten promosi *spill outfit* membawakan baju-baju yang memang lagi *trend*, sehingga membuat penonton yang melihat menjadi melek akan informasi yang didapatkan tentang *update fashion*.

Selain itu beberapa informan juga menyatakan jika promosi yang dilakukan dengan menyampaikan informasi lengkap tentang produknya menjadi daya tarik penonton. Hal tersebut juga dikarenakan penonton yang lihat tayangan tersebut bisa

mengetahui produk secara langsung melalui *review* yang dilakukan pada konten. Selain itu, adanya promo yang tertera dalam keranjang kuning dalam konten promosi *spill outfit* membuat penonton yang ingin membeli jadi tertarik karena merasa lebih hemat, terlebih jika juga ada gratis ongkir, sehingga nantinya konsumen tidak perlu membayar ongkos kirim karena sudah disubsidi oleh aplikasi Tiktok. Konten promosi *spill outfit* juga menarik bagi para remaja di Surabaya karena bisa menjadi referensi-referensi *outfit fashion* yang sangat beragam. Para remaja sangat menyukai mix and match baju yaitu perpaduan *fashion* dengan banyak inovasi yang biasa disuguhkan dalam konten promosi *spill outfit*. Mereka merasa tertarik dan terbantu dengan adanya konten tersebut karena selain banyak referensi perpaduan *fashion*, dalam kontennya juga disertakan informasi lengkap tentang ukuran, pilihan warna, dan sebagainya.

Adanya rasa penasaran setelah melihat konten promosi *spill outfit* pada Tiktok membuat para remaja memiliki keinginan untuk membeli. Didukung dengan *review* yang selalu mempromosikan bahwa produk tersebut bagus disertai menunjukkan barang aslinya membuat mereka juga akhirnya ingin mencoba. Konten promosi *spill outfit* yang dibuat dengan sangat menarik dan mengikuti *trend* bisa mempengaruhi keinginan pengguna Tiktok untuk membeli produk yang dipromosikannya. Ditambah dengan teknik *editing* video yang baik sangat berguna untuk menarik perhatian para viewers dari pengguna Tiktok. 7 dari 10 informan juga menjelaskan bahwa promo yang ada pada keranjang kuning dalam konten promosi *spill outfit* di Tiktok turut menjadi daya tarik bagi pengguna yang melihat untuk membeli. Dalam konten tiktok terdapat berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh informan 6, bahwa selain bisa menghemat waktu dan tenaga dalam melihat produk *outfit* yang dicari, penawaran seperti potongan harga, promo, gratis ongkir, dan *cashback* menjadi alasan informan untuk tertarik melihat dan membeli barang yang ada pada konten promosi *spill outfit* yang ada di Tiktok.

### 3. Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya Setelah Melihat Konten Promosi *Spill Outfit* di Tiktok

Sampai saat ini, adanya berbagai macam *trend fashion* yang ditampilkan dalam konten promosi *spill outfit* menyebabkan tingginya budaya konsumtif di kalangan remaja. Konsumtif yang dilakukan remaja setelah melihat konten promosi *spill outfit* menunjukkan sebagai bentuk alat yang digunakan untuk menggambarkan ekspresi diri dan menunjukkan adanya gaya hidup yang konsumtif dalam diri remaja tersebut. Bagi remaja, gaya hidup konsumtif sekarang menjadi persoalan yang wajar untuk meningkatkan penampilan dan citra diri mereka agar terlihat baik. Remaja saat ini juga sangat memperhatikan gayanya dalam berpenampilan menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Informan 8 yang berstatus sebagai mahasiswi mengakui jika dirinya konsumtif karena sering kali membeli sesuatu barang atau produk *fashion* tanpa memikirkan fungsionalnya. Informan 9 seorang mahasiswi yang memang memiliki latar belakang menyukai *fashion* juga mengakui apabila dirinya konsumtif namun hanya dalam hal *fashion* saja. Setiap individu memiliki kebutuhan hidup masing-masing dan kebutuhan tersebut berusaha mereka penuhi dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan yang mereka mampu lakukan. Semakin individu tertarik pada *trend fashion*, maka besar kemungkinan bahwa mereka akan terus mengikuti perkembangan model atau *trend* yang baru dari referensi konten promosi *spill outfit* yang ada pada Tiktok.

Perilaku konsumtif memang lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan, namun dalam diri setiap individu pasti ada tujuan yang berbeda yang mendasari mereka melakukan hal tersebut. Perilaku konsumtif yang didasari oleh keinginan dan juga kesenangan pribadi bertujuan untuk memenuhi kepuasan dalam diri. Ketika informan dapat menemukan produk bagus yang sesuai dengan selera mereka melalui informasi yang mereka dapatkan dari tayangan konten promosi *spill outfit* di Tiktok akan memunculkan rasa ingin memiliki dan ingin memenuhi rasa puas dalam dirinya. Terlebih jika seseorang informan memang menyukai belanja, maka konsumtif bisa

dianggap sebagai *self reward* atau penghargaan atas diri mereka sendiri.

Selain itu, perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para remaja di Surabaya juga bertujuan untuk memenuhi gaya hidup supaya bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Informan 6 menyatakan jika *outfit* juga penting sebagai *personal branding*. *Outfit* dianggap sebagai cara seorang individu dalam mengekspresikan dirinya. Menurut beberapa informan, orang yang baru kenal akan menilai pribadi seseorang berdasarkan dari apa *outfit* yang dipakai. Menanggapi hal tersebut setiap individu secara langsung ataupun tidak langsung akan merasa tertuntut untuk bisa beradaptasi dengan *trend* lingkungan sekitar mereka. Sehingga mereka merasa harus memiliki berbagai macam *outfit* agar bisa menyesuaikan situasi dan kondisi dalam lingkungan sekitarnya.

### 4. Perilaku Konsumtif dari Faktor Internal (Keinginan) Remaja Putri Surabaya Setelah Melihat Konten Promosi *Spill Outfit* di Tiktok

Keinginan untuk terlihat baik dan juga menarik menjadi suatu hal yang diharapkan bagi setiap orang. Saat ini, *trend fashion* bisa dikatakan sebagai kebutuhan utama bagi remaja untuk dapat menunjang penampilannya. Membeli produk *fashion* yang sering dilihat melalui konten promosi *spill outfit* di Tiktok menjadikan seseorang lebih konsumtif dari biasanya. Keinginan tersebut merupakan suatu kebutuhan yang menurut mereka perlu untuk dipenuhi. Keinginan mereka untuk membeli dikarenakan tidak ingin terlihat kuno atau tidak mengikuti *trend*. Hal itu didukung dengan pernyataan dari informan 1 yang merupakan seorang mahasiswi.

Informan 1 mengungkapkan bahwa dalam dunia kampus penampilan memang menjadi suatu hal yang penting. Ketika melihat lingkungan sekitarnya memiliki penampilan yang serba *fashionable* dan *up to date* menjadikan seorang mahasiswi yang sebelumnya memiliki penampilan biasa saja menjadi ikut *trend* lingkungan sekitarnya. Hal tersebut juga membuat mahasiswi tertarik untuk membeli produk *fashion* seperti lingkungannya supaya mereka tetap terlihat modis dan keren. Dikarenakan *trend* yang setiap bulan atau

bahkan setiap harinya selalu ada yang baru, membuat tingkat keinginan konsumsi mahasiswi semakin tinggi.

##### **5. Perilaku Konsumtif dari Faktor Eksternal (Tuntutan Zaman) Remaja Putri Surabaya Setelah Melihat Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok**

Perkembangan zaman yang semakin modern bisa memicu adanya *trend-trend* baru yang berkembang di masyarakat khususnya dalam hal *fashion*. Konten promosi *spill outfit* dalam tayangannya juga selalu menyuguhkan referensi *fashion* yang sedang *trend*. *Fashion* dari masa ke masa akan selalu update dan tidak akan ada habisnya. Adanya perkembangan *fashion* membuat seseorang menjadi tertarik dan selalu ingin membeli barang secara berlebihan sehingga bisa menyebabkan semakin tingginya tingkat konsumsi khususnya di kalangan remaja putri di Surabaya. Terlebih lagi didukung dengan adanya fitur dalam konten promosi *spill outfit* pada Tiktok yang bisa memudahkan penggunaannya dalam belanja.

Bagi sebagian remaja mengikuti *trend* merupakan sebuah hal yang penting agar tidak dipandang sebagai seseorang yang kudet atau ketinggalan zaman dalam hal berpenampilan. Hal itu membuat mereka berlomba-lomba untuk dapat mengenakan pakaian yang lagi *trend* yang memang sesuai dengan selera mereka. Informan 8 juga menyampaikan jika mengikuti *fashion* tidak hanya untuk mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga sebagai bentuk seorang individu menghargai dirinya sendiri. Keadaan yang seperti itu membuat seorang individu berusaha agar tetap terlihat modis dan *fashionable* agar tidak terlihat ketinggalan zaman dan memiliki penampilan yang baik di mata masyarakat atau lingkungan sekitar.

##### **6. Perilaku Konsumtif dari Faktor Eksternal (Pergaulan) Remaja Putri Surabaya Setelah Melihat Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok**

Pergaulan yang saat ini sering kali disebut sebagai "circle" atau suatu golongan bisa mempengaruhi seseorang individu dalam bersikap dan berpenampilan. Jika seseorang berada dalam lingkup pergaulan atau lingkungan yang berpenampilan

modis, mewah dan mengikuti *trend* maka seseorang tersebut pasti akan memiliki keinginan untuk bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Dari pengakuan informan 9 juga menyatakan jika pergaulan bisa mengubah *outfit* seorang individu. Meskipun awalnya seorang individu tidak tertarik dalam dunia *fashion*, namun ketika melihat semua teman atau sekitarnya berpenampilan modis, pasti seiring berjalannya waktu juga akan mengikutinya.

Informan 6 sebagai seorang pegawai mengungkapkan saat lingkungan sekitarnya sering bicara mengenai *outfit fashion*, selalu ada rasa tertarik untuk membelinya. Sehingga hal itu bisa dikatakan seseorang menjadi ikut-ikutan dan tingkat konsumsi mengenai *outfit* tersebut menyesuaikan dengan semakin tingginya lingkup pergaulan dalam setiap individu. Setiap circle memiliki ciri khas yang berbeda mulai dari pembahasan hingga *outfit* yang bisa dipakai. Sebagai seorang remaja yang mempunyai beberapa circle memang diperlukan beragam *outfit* agar bisa menyesuaikan dengan lingkungan tempat mereka.

##### **7. Perilaku Konsumtif dari Faktor Eksternal (Iklan Promo) Remaja Putri Surabaya Setelah Melihat Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok**

Dalam setiap tayangan konten promosi *spill outfit* terdapat promo yang ada pada fitur keranjang kuning. Promo tersebut bisa seperti potongan harga, *cashback*, ataupun gratis ongkir yang diberikan kepada penggunaannya. Semakin maraknya penawaran promo yang ditambah dengan kemudahan sistem pembayaran dengan berbagai pilihan dan juga pengantaran membuat seseorang muda untuk dapat melakukan transaksi jual beli dan membuat semakin meningkatnya perilaku konsumtif pada remaja. Terlebih lagi apabila terdapat informasi tentang promo yang terbatas dan stock produk yang menipis, hal itu bisa membuat remaja tanpa berpikir panjang langsung melakukan pembelian dikarenakan takut kehabisan.

Bagi seorang remaja ketika membeli sesuatu saat sedang promo, mereka merasa akan lebih hemat. Bahkan beberapa informan juga menyampaikan setelah mendapatkan promo, mereka tetap melakukan

perbandingan harga dengan toko-toko yang lain. Pilihan konten *outfit* yang beragam ditambah dengan harga yang sangat bervariasi dan lebih murah menjadi faktor meningkatnya gaya hidup konsumtif remaja. Informan 3 juga menyatakan bahwa ketika ada promo *outfit* yang sesuai dengan seleranya, lebih baik menyesal membeli daripada menyesal tidak membeli. Hal itu menunjukkan jika remaja memang sering gelap mata saat melihat promo yang ada dalam konten promosi *spill outfit* di Tiktok.

#### **8. Dampak Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya Setelah Melihat Konten Promosi Spill Outfit di Tiktok**

Rekomendasi ataupun referensi yang diberikan dalam tayangan konten promosi *spill outfit* hadir sebagai penyalamat tiap individu yang membutuhkan informasi seputar *outfit fashion*. Keseluruhan informan juga mengakui bahwa setiap membuka Tiktok konten promosi *spill outfit* pasti pernah muncul di FYP ataupun beranda mereka, meskipun beberapa ada yang jarang muncul. Dengan adanya konten promosi *spill outfit*, para informan dapat menemukan produk bagus yang mereka inginkan dengan mudah, namun ada beberapa dampak positif dan dampak negatif yang bisa dirasakan oleh mereka.

Menurut 3 informan adanya perilaku konsumtif yang mereka lakukan saat melihat konten promosi *spill outfit* bisa membantu para penjual terutama produk lokal atau UMKM yang sedang memulai bisnisnya. Kemudahan bisa dirasakan oleh kedua belah pihak. Pihak penjual bisa dengan mudah mempromosikan atau memasarkan produknya dan pihak pengguna bisa dengan mudah melihat *review* atau informasi produk secara mudah melalui konten promosinya. Hal tersebut bisa membantu perekonomian berjalan dengan baik dan bagus. Tidak hanya itu, para informan juga merasakan dampak baik karena adanya konten tersebut bisa membantu mereka agar bisa mengetahui tentang produk *fashion* atau *outfit* kekinian yang sedang *trend* sehingga mereka tidak ketinggalan zaman dan juga bisa mendapatkan informasi tersebut dengan mudah hanya melalui *scroll* Tiktok. Saat para

informan memiliki produk yang memang lagi *trend* tersebut, mereka menjadi merasa lebih percaya diri dalam berpenampilan karena terlihat lebih modis dan *up to date* sesuai dengan perkembangan zaman.

Namun ada juga dampak negatif yang dirasakan para informan. Mereka mengakui bahwa adanya konten promosi *spill outfit* yang akhirnya membuat mereka konsumtif menjadikan mereka sebagai pribadi yang boros karena sering tertarik untuk belanja. Para remaja ketika melihat suatu barang yang sesuai dengan selera mereka cenderung langsung membelinya tanpa berpikir panjang dan tanpa mempertimbangkan fungsionalnya. Keinginan untuk terus selalu terlihat berpenampilan berbeda menjadikan seorang individu semakin boros.

### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana peran konten promosi *spill outfit* di Tiktok terhadap perilaku konsumtif remaja putri di Surabaya. Dari hasil pembahasan berdasarkan analisis data yang dikemukakan para informan yaitu remaja putri di Surabaya dapat disimpulkan bahwa penggunaan Tiktok informan termasuk tinggi dengan menghabiskan waktu lebih dari 3 jam setiap harinya. Bahkan para remaja yang memiliki banyak waktu luang bisa menghabiskan waktu hampir 24 jam nonstop untuk melihat dan menonton video di Tiktok. Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam perilaku konsumtif audiens yang menggunakannya. Frekuensi dan durasi bisa menentukan dan mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Para informan yang merupakan remaja putri mengakui adanya konten promosi *spill outfit* pada Tiktok membuat mereka sering merasa sulit mengendalikan diri karena tertarik dengan tayangan konten yang disuguhkan dan membuat mereka menjadi lebih konsumtif karena konten tersebut.

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku konsumtif, diantaranya adalah faktor internal yaitu keinginan yang timbul dari dalam individu itu sendiri setelah melihat tayangan kontennya dan faktor eksternal yaitu tuntutan zaman, pergaulan, dan iklan promo. Konten *spill outfit* memiliki dampak positif dan negatif yang dirasakan oleh para informan. Mereka menyatakan konten tersebut bisa membantu

mereka dalam memilih referensi *outfit* agar tetap bisa tampil *fashionable* Namun, dampak negatifnya mereka merasa dirinya lebih boros karena adanya keinginan untuk dapat selalu memiliki barang yang dipromosikan dalam konten promosi *spill outfit* jika itu sesuai dengan selera mereka.

## B. Saran

Penelitian tentang konten promosi *spill outfit* masih terbilang cukup sedikit dan bisa dikembangkan dari berbagai aspek. Penelitian selanjutnya bisa lebih spesifik menggunakan studi kasus akun tertentu yang memiliki banyak konten promosi tentang *spill outfit* yang menarik. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 239-247.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 311-324.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, A438-A433.
- Bisjoe, A. R. (2018). Menjaring Data dan Informasi Penelitian Melalui FGD (Focus Group Discussion): Belajar dari Praktik Lapangan. *Buletin Eboni*, 17-27.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Infokam*, 116-123.
- Darmaningrum, K., Wijastuti, S., & Puspitasari, D. A. (2021). Digital Marketing Sebagai Solusi Pemasaran UMKM di Kota Surakarta. *Seminar Nasional Dies Natalis Ke-41* (pp. 146-154). Surakarta: Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.
- Devi, N. T., & Satwika, Y. W. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 209-220.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 65-71.
- Farida, & Anggraeni, A. (2022). Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Erto's Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 129-144.
- Indrayani, N. M. (2021). Dampak Penggunaan Media Komunikasi (Gadget) terhadap Perubahan Perilaku pada Generasi Muda Hindu. *Jurnal Lampuhyang*, 1-16.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & P.V, D. I. (2022). Analisis Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 205-218.
- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & Selviana. (2020). Edukasi Protokol Kesehatan dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 655-662.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Juwita, E. P., Budimansyah, D., & Nurbayani, S. (2015). Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung. *SOSIETAS : Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-8.
- Khairat, M., Nur, A. Y., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonise dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 130-139.
- Komariah, N. S., Untari, D. T., & Bukhari, E. (2019). Teknologi Komunikasi dan Perubahan Sosial Remaja di Indonesia; Sebuah Kajian Literatur Tentang Penggunaan Sosial Media. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 177-184.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 54-61.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat

- Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1-9.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah .
- Mumtaz, Z. A., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Fenomena Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Bekasi Penonton Tayangan #RacunTiktok. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2862-2868.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tiktok Shop (Studi pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 229-240.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Jurnal Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8-18.
- Mutrofin, L. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang . *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 56-62.
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 29-35.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 86-96.
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *International Conference on Management and Science*. Tangerang Selatan: HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings).
- Novitasari, S. M., & Sari, M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 97-108.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 21-34.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration, Business, and Orgaization*, 16-23.
- Nursapiah. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *Learn Tech Lib The Learning and Technology Library*, 121-136.
- Rahardjo, W., Qomariyah, N., Andriani, I., Hernita, M., & Nur, F. Z. (2020). Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment dan Social Media Engagement. *Jurnal Psikologi Sosial*, 5-16.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 49-60.
- Ratna, Juniarni, S., & Afriany, A. N. (2022). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 23-29.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius Anggota IKAPI.
- Simanjorang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). The Role Of Social Media Tiktok in Increasing the Interest in Entrepreneurship in the Millenial Generation. *Journal of Business, Social and Technology (Bustecho)*, 9-12.
- Tandililing, d. (2013). Pengembangan Pembelajaran Matematika Sekolah dengan Pendekatan Etnomatematika berbasis Budaya Lokal sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran

- Matematika di Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*, 194-202.
- Triyanti, M. D., Merah, E., Gratia, G., Paringa, T., & Primasari, C. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 193-200.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Forum Ekonomi*, 632-639.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa. *AGRISCIENCE*, 232-243.
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 140-150.
- Zazin, N., & Zaim, M. (2019). Media Pembelajaran Agama Islam Berbasis Media Sosial pada Generasi-Z. *Proceeding Antasari International Conference* (pp. 534-563). Jurnal UIN Antasari.