

Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Evianah^{1*)}, Dwi Indah Mustikorini²⁾, Kharis Marpurdianto³⁾
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
*Email korespondensi: evianah11@uwks.ac.id

Abstract

The term "TikTok Poison" among young people refers to a trend that showcases content or videos about products, such as unboxing or product reviews. These types of content create a unique interest among users. By watching content or videos created by online shops on TikTok, viewers become interested and sometimes make purchases, occasionally ignoring the benefits, functions, and actual need for the purchased items. The aim of this research is to understand the phenomenon of TikTok Poison on consumer behavior an Islamic perspective. This research employs a qualitative method with the objective of uncovering phenomena related to the respondents or research subjects, such as behavior, actions, responses, perceptions, by describing the research results using words and detailed explanations. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. The research results indicate that the TikTok Poison trend has both positive and negative impacts. The positive impact is that it facilitates online business owners in promoting their products and helps consumers who want to see product reviews. Reviews serve as a benchmark for determining the quality of a product through other people's writings. Meanwhile, the negative impact of consumptive behavior is that life becomes wasteful, many items are not used, and can cause social jealousy. In Islam itself, consumer behavior is hated by Allah SWT, because Allah does not like a servant who behaves like that or wastes something that does not meet his needs. In Q.S. Al-Isra also clearly shows that Allah SWT said that wasteful people are the brothers of Satan and Satan is very disobedient to his God, the meaning of God here is Allah SWT. In Islam's own view, consumer behavior is very clearly prohibited and not recommended, because this behavior is the same as arrogant, luxurious and also wasteful behavior. It is appropriate as a Muslim to behave in using these items in accordance with the portion or reasonable, because anything in excess is not good and is prohibited in religion.

Keywords: TikTok, consumer behavior, Islamic perspective.

Saran sitasi: Evianah., Mustikorini, D. I., & Marpurdianto, K. (2024). Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 835-842. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12766>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12766>

1. PENDAHULUAN

Fenomena “Racun TikTok” dikalangan anak muda adalah trend yang menampilkan konten atau video tentang produk, seperti saat sedang unboxing atau review produk, hal-hal inilah yang kemudian membuat ketertarikan tersendiri di hadapan penggunanya. Dengan melihat konten atau video yang dibuat oleh olshop dalam TikTok membuat penontonnya tertarik dan kemudian membelinya dengan kadang-kadang mengabaikan manfaat, fungsi dan kebutuhan dari barang yang di beli tersebut. Konten atau video-video yang muncul beraneka macam produk dari fashion, asecories, skincare, makanan ringan produk-produk aesthetic dan produk-

produk lainnya yang dikemas secara menarik dan persuasi. Tentu saja ini akan memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku konsumtif dikalangan anak-anak remaja. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan. Sedangkan menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya.

Menurut Albarry (1994), dalam mengartikan perilaku konsumtif adalah sikap boros atau perilaku boros, yaitu dalam menggunakan barang atau jasa

secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas atau dapat juga diartikan sebagai gaya hidup mewah. Dalam pemikiran perspektif Islam, perilaku konsumen memiliki perbedaan yang didalamnya menyangkut banyak hal terkait dengan kegiatan ekonomi. Perilaku manusia mencakup pembelajaran dan pengalaman (Khan dkk., 2010). Oleh karena itu sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut tentang hal ini dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai perspektif perilaku konsumen yang paling luas dalam pandangan Islam. Pandangan Islam tentang perilaku konsumen yang konsumtif, pandangan Islam tentang kehidupan sebagai dasar bagaimana seseorang melakukan pembelian atau berkonsumsi yang baik dan benar.

Beberapa tahun belakangan ini ada sejumlah peneliti yang telah memberi kontribusi besar kepada pengetahuan berbasis agama. Menurut Zaman (1992) penelitian-penelitian mereka mengungkapkan bahwa kuat-tidaknya keyakinan agama seseorang, baik sebagai pebisnis maupun konsumen, memengaruhi kuat-tidaknya kecenderungan orang itu dalam memiliki norma dan penilaian (judgment) etika. Dalam perspektif Islam, cara berekonomi bukan hanya membangun hubungan secara terbatas, yaitu hanya hubungan antara orang-dengan-orang (hablumminannas) dan manusia-dengan-alam, tanpa mencapai dimensi yang lebih penting, yaitu hubungan manusia-dengan-Tuhan (hablumminallah) (Suwardi, 1996). Dalam konteks kualitas dan konsumsi dari perspektif Islam, Fazlur Rahman (1996, dalam Adnan, 2011) menjelaskan tentang kata "chastity" sebagai salah satu aspek penting dari konsumsi islami. Selanjutnya dia menyimpulkan bahwa Islam mendesak ummatnya bukan hanya untuk menggunakan hal-hal yang diperbolehkan (halal) namun juga produk-produk dan jasa-jasa yang berkualitas (baik, thoyyib). Ghafar (2007) juga menekankan hal yang sama dengan memberikan contoh dalam aspek muamalah. Baginya, Islam membolehkan pilihan (khiyar) dalam rangka untuk memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak (konsumen dan produsen). Dalam suatu hadis Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pembeli dan penjual memiliki pilihan (untuk membatalkan kesepakatan), sepanjang mereka tidak terpisah; kemudian, apabila kedua dari mereka berkata jujur, transaksi mereka akan dirahmati, dan apabila mereka membatalkan dan

berkata bohong, rahmat untuk transaksi mereka akan dicabut" (Sahih Bukhari). Jelas kiranya bahwa Islam hanya mengenal perdagangan yang terdiri dari elemen-elemen yang secara fisik dan spiritual berkualitas. Dalam konteks yang lain Sumartono mengungkapkan ada beberapa Indikator mengenai Perilaku Konsumtif, yaitu: a) Membeli atau menggunakan produk karena iming-iming hadiah; b) Membeli atau penggunaan produk karena kemasannya menarik. Membeli atau menggunakan produk tidak mempertimbangkan dasar manfaat atau kegunaannya (Sumartono, 2002).

Trend racun tiktok membawa dampak positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu memudahkan pemilik bisnis online dalam melakukan promosi jualannya dan membantu para konsumen yang ingin melihat review produk. Karena review menjadi tolak ukur untuk menentukan kualitas barang atau produk melalui ulasan yang ditulis orang lain. Sedangkan dampak negatifnya yaitu meningkatnya perilaku konsumtif terutama bagi millennial. Mereka cenderung membeli barang yang tidak mereka butuhkan hanya demi memenuhi rasa penarasan terhadap suatu produk yang sedang trend.

Perilaku konsumtif kian lama menjadi sebuah isu tersendiri di masyarakat, karena semakin sering remaja teracuni oleh berbagai produk maka semakin naik pula perilaku konsumtif mereka. Terutama ketika menjelang puncak promo di setiap bulannya. Penyebab meningkatnya perilaku konsumtif pada remaja berkaitan dengan racun-racun barang di TikTok sendiri dapat berupa rasa FOMO atau *fear of missing out* yaitu ketakutan akan ketinggalan suatu hal yang baru dan menjadi trend di suatu kalangan. Penyebab lainnya yaitu rasa gengsi dalam pergaulan remaja, gaya hidup yang terlalu berlebihan, iklan yang menarik, dan penyebab lainnya. Menyikapi perilaku konsumtif yang dapat terus memburuk tersebut, remaja diharuskan memahami pentingnya memilih barang yang akan dibeli ketika berbelanja di TikTok. Apakah barang tersebut berguna, bermanfaat, dibutuhkan, atau hanya sekadar rasa ingin memiliki dan keinginan sesaat saja.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik deskriptif berbasis data primer dan sekunder dari hasil riset dan referensi kepustakaan mengenai data dan informasi yang terkait dengan penelitian. Denzin dan Lincoln (Moloeng, 2007:5)

mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantitatifkan yang bersifat deskriptif seperti suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian pengertian, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Pada penelitian kualitatif tidak memiliki jumlah minimum responden, yang terpenting harus dapat memenuhi persyaratan, yaitu cukup dan sesuai menurut A. Heryana (2018). Responden yang menjadi informan dan diwawancarai adalah pengguna aplikasi TikTok yang pernah membeli barang-barang melalui aplikasi TikTok sebanyak 7 responden di Surabaya.

Analisis data yang terdapat dalam penelitian ini dibagi dalam tiga hal, diantara lain: reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah

peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari lapangan kemudian ditulis dalam bentuk laporan yang terperinci, selanjutnya laporan dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dan disusun lebih sistematis agar lebih mudah untuk dipahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles and Huberman (2014) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Berikut ini disajikan data hasil dari wawancara dan observasi terhadap informan yaitu pengguna aplikasi TikTok dalam melakukan pembelajaran.

a. Hasil wawancara terhadap informan terkait pembelian produk mahal melalui Tiktok dengan alasan untuk menjaga image

Tabel 1 Hasil wawancara terhadap informan terkait pembelian produk mahal melalui Tiktok dengan alasan untuk menjaga image

No	Informan	Membeli produk mahal melalui TikTok dengan alasan untuk menjaga image	Alasan jawaban
1	Salsabila Putri	Tidak	Butuh barang tersebut dan harga terjangkau
2	Rara Marcella	Tidak	Rekomendasi dari teman dan karena kebutuhan
3	Dimas Sony Mahendra	Tidak	Membeli produk karena kualitas
4	Dewantoro Harsono	Tidak	Lebih mementingkan manfaat dari produk yang dibeli
5	Evita Saharani	Ya	Produk yang mahal membuat rasa percaya diri dan membantu dalam penampilan
6	Anggi Alvika Sari	Tidak	Membeli secara tiba-tiba karena sering lihat tayangan produk muncul di beranda
7	Dimas Maulana Faizal	Tidak	Di Tiktok bisa bandingin harga dengan olshop-olshop yang lain

b. Hasil wawancara terhadap informan terkait alasan tertarik belanja melalui aplikasi TikTok karena mendapatkan diskon

Tabel 2 Hasil wawancara terhadap informan terkait pembelian produk mahal melalui Tiktok dengan alasan untuk menjaga image

No	Informan	Alasan tertarik belanja di TikTok karena mendapatkan diskon	Alasan jawaban
1	Salsabila Putri	Tidak	Bukan karena diskon tapi karena membutuhkan
2	Rara Marcella	Ya	Bisa jadi kalo tidak ada diskon tidak membelinya
3	Dimas Sony Mahendara	Ya	Membeli produk di TikTok karena iming-iming harga yang murah
4	Dewantoro Harsono	Ya	Diskon banyak melalui TikTok ketimbang di market place yang lain
5	Evita Saharani	Ya	Jika ada diskon akan mempengaruhi keputusan pembelian
6	Anggi Alvika Sari	Ya	Tertarik beli karena sale dan diskon
7	Dimas Maulana Faizal	Ya	Gercep kalo lagi ada

c. Hasil wawancara terhadap informan terkait waktu penggunaan TikTok dalam sehari

Tabel 3 Hasil wawancara terhadap informan terkait waktu penggunaan TikTok dalam sehari

No	Informan	Waktu penggunaan TikTok per hari
1	Salsabila Putri	1 jam
2	Rara Marcella	2-4 jam
3	Dimas Sony Mahendara	2 jam
4	Dewantoro Harsono	1-3 jam
5	Evita Saharani	2 jam
6	Anggi Alvika Sari	1-3 jam
7	Dimas Maulana Faizal	2 jam

d. Hasil wawancara terhadap informan terkait jenis produk yang dibeli dalam aplikasi TikTok

Tabel 4 Hasil wawancara terhadap informan terkait jenis produk yang dibeli dalam aplikasi TikTok

No	Informan	Produk yang di beli
1	Salsabila Putri	Fashion
2	Rara Marcella	Fashion
3	Dimas Sony Mahendara	Fashion
4	Dewantoro Harsono	Fashion
5	Evita Saharani	Skincare
6	Anggi Alvika Sari	Fashion
7	Dimas Maulana Faizal	Fashion

e. Hasil wawancara terhadap informan terkait pengaruh selebriti endorsement dalam keputusan pembelian di TikTok

Tabel 5 Hasil wawancara terhadap informan terkait pengaruh selebriti endorsement dalam keputusan pembelian di TikTok

No	Informan	Selebriti Endorse berpengaruh dalam pembelian	Alasan jawaban
1	Salsabila Putri	Ya	Selebriti endorse memiliki daya pikat
2	Rara Marcella	Ya	Public figure yang dapat mempengaruhi konsumen
3	Dimas Sony Mahendara	Ya	Review produknya jelas jadi bisa tahu diskripsi dari produk

No	Informan	Selebriti Endorse berpengaruh dalam pembelian	Alasan jawaban
4	Dewantoro Harsono	Ya	Memiliki impact dalam pengambilan keputusan
5	Evita Saharani	Ya	Sering review barang-barang trend sehingga tertarik
6	Anggi Alvika Sari	Ya	Berpengaruh karena review produk-produknya
7	Dimas Maulana Faizal	Ya	Produk yang dipromosikan selalu menarik untuk di beli

3.2. Pembahasan

a. Perilaku Terhadap TikTok

1) Membeli barang mahal di TikTok

Dalam aplikasi TikTok banyak sekali toko online yang menjual produk-produk dari harga yang terjangkau / murah sampai dengan harga yang mahal. Tentu bagi para olshop memiliki target market tersendiri dalam berjualan. Untuk mendapatkan segmen pasar pun mereka sudah memiliki trik dan caranya masing-masing. Harga Mahal dimata setiap konsumen memiliki arti yang relative, karena mereka memiliki daya beli nya masing-masing. Idealnya bagi yang memiliki pendapatan lebih besar tentu dengan gampang membeli produk yang mahal dengan banyak alasan kenapa harus membeli barang tersebut. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar informan melakukan pembelian barang dengan harga mahal melalui aplikasi TikTok alasan terbesarnya adalah bukan karena factor untuk menjaga image, tetapi karena factor rekomendasi dari teman, membutuhkan produk tersebut, impulsive buying, harga terjangkau dan karena manfaat dari produk tersebut. Faktor impulsive buying menjadi perhatian penting dalam perspektif Islam. Seperti yang dikatakan Septiana (2015) Harta dalam Islam adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam berbelanja harus memperhatikan kebutuhan bukan pada keinginan.

2) Ketertarikan belanja melalui TikTok

Pada umumnya konsumen itu realistis, jadi kalo ada diskon atau sale yang diberikan untuk produk-produk yang akan di beli, konsumen pasti akan gerak cepat atau gercep. Naluri konsumen barang diskon harus dibeli,

entah di nanti dipakai atau tidak, yang pasti mereka merasa diuntungkan jika ada promosi produk. Dalam teori yang disampaikan oleh Buchari Alma (2014: 179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Dari hasil wawancara yang sudah di lakukan informan banyak yang menyatakan bahwa diskon sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian di TikTok, hal ini kemungkinan terjadi karena informan yang diteliti belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga uang saku mereka bisa saja terbatas, jadi ketika ada diskon membuat pengeluaran mereka tidak terlalu besar untuk membayar nilai pembelanjaannya.

3) Penggunaan TikTok dalam sehari

Gadget atau gawai adalah salah satu alat/ media digital yang memberikan banyak dampak bagi para penggunanya. Bagi yang bisa memanfaatkan gadget sebagai media yang bisa menghasilkan keuntungan, tentu ini adalah dampak positifnya. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan informan banyak yang menyatakan bahwa rata-rata dalam sehari mereka menghabiskan waktu untuk bermain TikTok atau sekedar untuk scroll-scroll TikTok itu sekitar 2 jam sehari, sehingga dapat dikatakan informan tidak terlalu tinggi frekuensinya dalam penggunaan TikTok, sedangkan dari penelitian yang dilakukan Mursyad, bahwa penggunaan gawai untuk bermain game online selama 4,5 jam per hari dikategorikan tinggi.

4) Produk yang sering di beli di TikTok

Kebanyakan dari narasumber yang diwawancarai sangat tertarik pada konten racun TikTok, beberapa diantaranya cukup sering membeli barang barang berupa

skincare, fashion, dan lain lain. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa jawaban narasumber, yaitu “Tertarik membeli seperti membeli fashion, skincare”, “Kurang lebih 3 - 4 kali dalam sebulan beli barang racun TikTok”. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thohiroh, mahasiswa yang melakukan pembelian online shopping sebagian besar seringkali membeli produk fashion yang sedang trend. Dari hasil wawancara dengan informan banyak yang berkomentar bahwa jenis produk fashion yang banyak di beli melalui aplikasi TikTok. Memang kita tahu bahwa TikTok adalah salah satu aplikasi yang populer dengan mereview produk selain makanan, produk fashion menjadi target dalam mempengaruhi penggunaanya.

5) Pengaruh selebriti endorsement

Celebrity endorse dinilai mampu memberikan kesan untuk para penggemarnya lewat pesan yang disampaikan, hal inilah yang sering dimanfaatkan oleh para produsen untuk memberikan pengaruh terhadap niat beli sampai pad akhirnya melakukan keputusan pembelian konsumen. Andriastika dan Joko dalam dalam (Sukma, I Ketut Nurcahya, & Suryani, 2016) menyatakan, celebrity endorser secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Konsumen akan menilai produk yang ditawarkan oleh selebriti akan mempunyai nilai lebih sehingga konsumen akan mudah terpengaruh lalu melakukan pembelian, dengan syarat selebriti yang menawarkan produk perusahaan mempunyai daya tarik dan komunikatif. Melalui pemilihan yang selektif pada celebrity endorse produsen berani memberi ruang pada celebrity endorse untuk menyampaikan pesan kepada hal layak umum dengan membawakan produknya. Karena celebrity endorse dinilai mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkanya. Dari hasil wawancara dengan informan banyak yang berkomentar bahwa adanya selebriti endorsement sangat mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk, karena mereka memiliki daya pikat yang membuat para

konsumen jatuh hati pada produk yang di review.

b. Dampak Racun TikTok

1) Gaya Hidup Konsumtif

Dampak dari konten racun TikTok yang ada, membuat informan / narasumber yang diwawancarai sulit mengendalikan diri sehingga sering gelap mata dan membuat gaya hidup menjadi konsumtif karena video racun TikTok yang menarik. Sedangkan dalam Islam hal ini sangat dilarang. Mengenai larangan hidup boros atau berlebih-lebihan, Rasulullah SAW pernah bersabda dalam haditsnya yang diriwayatkan oleh Ummu Salamah. Bahwa seseorang yang minum dari gelas yang berasal dari emas atau tembaga, berarti ia telah memasukkan api neraka dalam perutnya. Naudzubillah.

2) Minat Beli

Konten racun TikTok yang ada dibuat dengan sangat menarik dan mengikuti trend sehingga mempengaruhi minat pengguna TikTok untuk membelinya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Muliawati, Salsabillah dan Firmansyah, ketertarikan masyarakat terhadap produk hasil review dari para influencer dipengaruhi oleh teknik editing video yang baik untuk menarik perhatian para viewers, ditambah lagi video promosi berbentuk review yang dapat meyakinkan pilihan para viewers terhadap produk yang ingin dibeli’

3) Tanggapan Terhadap Racun TikTok

a) Tanggapan Positif

Adanya TikTok membuat para olshop (pemilik bisnis) atau UMKM sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya secara online. Banyak pemilik bisnis yang awalnya hanya memiliki omset atau pendapatan yang rata-rata, dengan memasarkan produknya melalui TikTok omset mereka naik 2 kali bahkan lebih. Hal ini juga sesuai dengan jawaban dari informan “ TikTok ini membawa pengaruh baik bagi pemilik bisnis online, mereka yang mengikuti trend dalam promosi bisa mendapatkan omset penjualan yang bagus, terlebih dibantu dengan influence dalam mereview produk – produk yang dijual.”

b) Tanggapan Negatif

Racun dalam TikTok akan berdampak negative jika tidak bijaksana dalam menyikapinya. Produk-produk yang dipromosikan di media TikTok seharusnya dapat di saring oleh pembelinya, membeli berdasarkan kebutuhan itu adalah utama, bukan karena keinginan, sehingga ketika terjadi diskon dan di review oleh para influence akan muncul impuls buying. Rata – rata mereka membeli produk-produk itu karena muncul secara tiba-tiba, yang tertarik dengan iklan atau promosi yang disampaikan oleh selebriti endorse. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan “Saya sebenarnya kadang tidak terlalu butuh barang itu, tapi karena ada diskon dan review yang menarik dari endorsement membuat saya langsung jatuh hati dan membelinya”. Dalam pandangan islam, penghasilan seharusnya dapat di belanjakan untuk hal-hal yang lebih bermanfaat, terutama untuk kemaslahatan sosial bukan mengikuti keinginan hanya untuk memenuhi kepuasan semata atau hawa napsu. Kebanyakan konsumen yang masih berperilaku konsumsi konvensional mereka memaksakan keinginan mereka hanya untuk demi gaya hidup, seiring dengan beragamnya produk yang di pasarkan. Seorang Muslim yang rasional yakni orang yang beriman, semestinya akan mengalokasikan pendapatannya untuk konsumsi ibadah dibandingkan konsumsi duniawi.

4) Alasan Penggunaan TikTok

a) Tertarik pada racun TikTok

Racun TikTok itu bagaikan candu, yang melihatnya pasti akan memiliki niat untuk membelinya. Seperti yang disampaikan oleh informan dalam sesi wawancara “Saya kalo sudah melihat TikTok itu sudah nggak bisa bilang nggak, Karena produk – produk yang direview itu sangat menarik, komentar – komentarnya juga positif semua, video yang ditayangkan juga sangat persuasif”.

b) Barang di TikTok mudah didapat

Sebagai media sosial sekaligus sebagai e-commers, TikTok memiliki jutaan toko dalam aplikasinya, sehingga barang – barang yang dipromosikan mudah untuk ditemukan. Seperti yang di sampaikan dalam sesi wawancara dengan informan yang mengatakan “Saya kalo lagi butuh apa – apa langsung lari di TikTok dan langsung dapat”.

c. **Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan Islam sendiri, perilaku konsumtif sudah sangat jelas dilarang dan tidak dianjurkan, karena perilaku tersebut sama dengan perilaku sombong, riya, dan juga mubazir. Sudah sepatutnya sebagai seorang muslim untuk berperilaku dalam menggunakan barang itu sesuai dengan porsinya atau sewajarnya, kerana sesuatu yang berlebihan itu tidak baik dan dilarang dalam agama. Perilaku konsumtif adalah suatu keinginan untuk menggunakan suatu barang atau produk secara berlebihan, untuk mencapai kepuasan sendiri. Rasulullah SAW memberikan sebuah nasihat kepada umatnya, sebagaimana dalam sebuah riwayat hadits: "Makanlah, minumlah, bersedakahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan sombong serta berlebihan." Kesempatan lain Yazid berkata: "dengan tidak isrof (berlebihan), dan tidak sombong." (HR Ahamad). Dampak dari perilaku yang konsumtif adalah hidup jadi boros, banyak barang yang tidak terpakai, dan bisa menyebabkan kecemburuan sosial. Dalam Islam sendiri perilaku konsumtif sangat dibenci oleh Allah SWT, karena Allah tidak menyukai seorang hamba yang berperilaku seperti itu atau mengahambur-hamburkan sesuatu yang tidak sesuai kebutuhan. Dalam Q.S. Al-Isra pun terlihat jelas bahwa Allah SWT menyampaikan orang yang boros adalah saudara setan dan setan sangat mungkar pada Tuhannya, maksud tuhan disini yaitu Allah SWT.

4. KESIMPULAN

- a. Sebagian besar informan sulit untuk mengendalikan perilaku konsumtifnya dengan adanya racun TikTok, mereka gelap mata dengan banyaknya iming-iming baik itu diskon ataupun tayangan review yang di sampaikan oleh selebriti endorsement. Mereka juga berani melakukan pembelian barang dengan harga mahal melalui

aplikasi TikTok karena factor rekomendasi dari teman, membutuhkan produk tersebut, impulsive buying, harga terjangkau dan karena manfaat dari produk tersebut.

- b. Penggunaan media TikTok dalam sehari rata-rata mereka menghabiskan waktu kurang lebih 2 jam. Mereka lebih memilih media TikTok karena produk-produk yang mereka cari mudah ditemukan di TikTok dengan harga yang bersaing juga. Kebutuhan yang sering dicari adalah fashion. Karena media ini seringkali mempromosikan produk-produk fashion yang trend dan di promosikan oleh para influence tentunya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para penontonnya/penggunanya.
- c. Keberadaan media TikTok memiliki tanggapan positif dan negatif. Tanggapan positifnya adalah semakin memperkuat perekonomian dengan berkembangnya bisnis perdagangan yang banyak di geluti oleh UMKM ini. Menjadi angin segar bagi UMKM ketika mempromosikan usahanya melalui media TikTok, karena peluang market share nya semakin besar. Adapun tanggapan negatifnya adalah dari sisi pengguna yang tidak bisa bijaksana dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena lapar mata mereka membeli produk – produk yang dipromosikan dengan tidak melihat untuk kebutuhan ataukah sekedar keinginan, sehingga yang ada adalah impuls buying.
- d. Dalam situasi seperti ini perilaku konsumen dihadapkan kepada alternatif yang lebih menjanjikan lebih fair, yang melibatkan pertimbangan yang lebih komprehensif, yaitu konsumsi yang memperhatikan kepentingan orang lain, alam atau lingkungannya, dan kemauan Tuhan yang sangat memperhatikan kehidupan manusia yang berkeeseimbangan baik

hablumminannas dan hablumminallah, serta hubungan dengan makhluk lain ciptaanNya. Cara pandang yang komprehensif ini memungkinkan setiap konsumen dan produsen dapat memainkan peran aktif dalam menciptakan kehidupan yang rahmatan lil'alam, paling tidak melalui cara berkonsumsi maupun memproduksi.

5. REFERENSI

- Ade, H. A. (2018). *Modul Informan dan Penilaian Informasi Pada Penelitian Kualitatif*, Universitas Esa Unggul: Prodi Kesehatan Masyarakat
- Albarry, M. D. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Artkola
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fazlur, R. (1996). *Tema Pokok al-Qur'an*, Bandung: Penerbit Pustaka.
- Khan., Bilal., Farooq., Ayesha., & Hussein, Z. (2010). *Human Resource Management: An Islamic Perspective*, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol.2, No.1, pp.17-34
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sukma., Kumala, K. A. D. S., I Ketut Nurcahya., & Suryanik A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5. No. 7, Hal. 4016 – 4043. Universitas Udayana. Bali.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi, H. (1996). *Nalar: Kontemplasi dan Realita*, Bandung.