



Fenomena Latah pada Budaya Konsumerisme dalam Membeli Produk Tren *Fast Fashion* (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18-24 Tahun)

Musahadah¹, Sarwani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: 1810414220039@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. Fenomena Latah Pada Budaya Konsumerisme Dalam Membeli Produk Tren *Fast Fashion* (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18-24 tahun). Dibawah bimbingan Bapak Sarwani. Penelitian ini bertujuan memahami fenomena latah pada budaya konsumerisme di kalangan pengguna TikTok usia 18-24 tahun di Kota Banjarmasin dalam membeli produk tren *fast fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Data diperoleh melalui pengamatan konten di TikTok, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa paparan konten yang intens, tekanan sosial, serta keinginan untuk terlihat relevan mendorong tindakan konsumsi yang bersifat latah. Motif pembelian lebih didorong oleh keinginan meniru dan tampil sesuai tren, bukan hanya semata-mata oleh kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena latah dimaknai sebagai kecenderungan mengikuti tren tanpa pertimbangan matang. TikTok tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga ruang pembentukan identitas dan budaya konsumerisme. Dengan teori terpaan media, teori imitasi, dan teori konsumerisme sebagai dasar analisis teori yang digunakan, ditemukan bahwa perilaku latah konsumerisme ini dibentuk oleh visual, emosional, dan sosial yang berulang di media sosial aplikasi TikTok.

Kata Kunci: *Fast Fashion*, Fenomenologi, Konsumerisme, Latah, TikTok

Cara Sitasi: Musahadah, & Sarwani. (2025). Fenomena Latah pada Budaya Konsumerisme dalam Membeli Produk Tren *Fast Fashion* (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Banjarmasin Usia 18-24 Tahun). *JURNAL PERSUASI*, 2(3): 167-176.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Berpartisipasi dalam aktivitas media sosial saat ini telah menjadi suatu kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, serta telah menjelma menjadi suatu rutinitas yang tidak dapat dipisahkan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh penggunaan platform digital tersebut yang tidak hanya bersifat rekreatif

semata, melainkan juga berperan sebagai sarana komunikasi antarindividu dan sebagai sumber informasi yang di inginkan. Terlepas dari kesadaran individu terhadap hal ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan sehari-hari serta cara pandang kita terhadap berbagai hal (Musrifah & Ahmad, 2024).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang terhubung dengan dunia digital, dan media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial menjadi ruang baru yang tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga mendorong terbentuknya budaya konsumerisme. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, kini berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumsi.

TikTok mengalami peningkatan jumlah pengguna yang sangat pesat secara global, TikTok telah digunakan oleh lebih dari 1,7 miliar orang per bulan pada akhir 2024. Aplikasi ini dikenal memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dan sering menjadi tempat munculnya berbagai tren baru. Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga berkembang sebagai media untuk jual beli yang populer. Berdasarkan survei Populix (2022), sekitar 45% masyarakat Indonesia menggunakan TikTok Shop sebagai tempat belanja favorit, dengan produk pakaian sebagai kategori yang paling banyak dibeli. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Algoritma TikTok yang menyajikan konten sesuai minat pengguna, dipadukan dengan strategi promosi melalui konten yang terhubung langsung ke TikTok Shop, menciptakan lingkungan digital yang secara aktif mendorong kebiasaan konsumtif.

Fenomena yang menjadi fokus penelitian ini adalah kecenderungan pengguna untuk mengikuti tren secara latah. Fenomena latah merupakan bentuk fenomena sosial yang muncul sebagai respons terhadap tren atau budaya baru, di mana masyarakat cenderung mengikuti hal-hal yang sedang populer tanpa mempertimbangkan dampak atau risikonya secara mendalam. Berbeda dengan latah dalam konteks medis, latah sosial ini sering kali dipicu oleh eksposur terhadap tren viral di media sosial atau media massa. Tren tersebut kemudian memunculkan budaya baru yang bersifat sementara, dan ketika daya tariknya memudar, masyarakat pun dengan cepat beralih ke tren berikutnya. Sikap ikut-ikutan ini kerap didorong oleh keinginan untuk tetap relevan secara sosial dan memperoleh pengakuan dalam kelompok sosial tertentu (Mutiara, 2022).

Gejala ini sejalan dengan konsep fenomena psikologi yang tengah hadir di kehidupan bermasyarakat kini, yang akrab dikenal dengan *bandwagon effect*. *Bandwagon effect* ialah suatu fenomena yang lahir akibat pesatnya perkembangan media sosial, secara definisi menurut Djuna & Fadillah (2022, dikutip dalam Ningsih, 2023), adalah fenomena psikologi yang membuat seseorang tertarik untuk berperilaku ikut-ikutan terhadap suatu tren yang sedang banyak diminati oleh masyarakat, tren tersebut dapat berdampak positif atau negatif dan tren yang diikuti tersebut dapat berupa suatu gaya, sikap dan perilaku orang lain.

Berdasarkan penuturan Kelly (2020, dikutip dalam Verushka & Nazriani, 2023), sudah menjadi hal yang umum bagi manusia untuk mengikuti tren, meskipun terkadang

dilakukan secara tidak sengaja. Tren *fast fashion* menjadi contoh nyata pergeseran pola konsumsi, di mana kecepatan produksi dan harga yang terjangkau membuat produk fesyen viral mudah diakses dan cepat dibeli. Didukung oleh media sosial dan platform *e-commerce*, konsumsi pakaian meningkat secara masif, meskipun sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Istilah *fast fashion* berasal dari bahasa Inggris, yang secara harfiah berarti cepat (*fast*) dan gaya berpakaian (*fashion*). Makna dari istilah ini merujuk pada cara berbusana dengan harga yang terjangkau dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga mendorong kebiasaan konsumsi pakaian secara rutin.

Fast fashion kini menjadi tren yang berkembang pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Beberapa karakteristik utama yang dapat membantu mengenali produk *fast fashion* antara lain: produk biasanya menggunakan bahan dengan kualitas rendah dan daya tahan yang minim (Utami, 2020, dikutip dalam Diantari, 2021); penggunaan material sintetis yang murah turut memengaruhi rendahnya harga jual; variasi desain yang sangat beragam dan selalu mengikuti tren terbaru; serta pergantian model busana dalam waktu singkat untuk mempertahankan daya tarik konsumen. Selain itu, proses produksi *fast fashion* umumnya dilakukan di negara-negara berkembang seperti Indonesia, di mana para pekerja sering kali menghadapi kondisi kerja yang tidak layak dan menerima upah rendah. Karakteristik-karakteristik ini memperkuat daya tarik *fast fashion* di kalangan konsumen muda, meskipun menyisakan berbagai persoalan etis dan lingkungan.

Penelitian ini berdasarkan bagaimana pengguna TikTok merespons tren yang muncul di dalam platform tersebut. Kota Banjarmasin dipilih karena memiliki jumlah penduduk paling banyak di Provinsi Kalimantan Selatan yang berdasarkan data dari artikel ginee.com (2021), termasuk dalam sepuluh besar pengguna TikTok terbanyak di Indonesia, sehingga menarik untuk diteliti untuk memahami fenomena ini lebih dalam secara lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial aplikasi TikTok mendorong fenomena latah pada budaya konsumerisme dalam membeli produk tren *fast fashion* usia 18-24 tahun di Kota Banjarmasin.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif pengguna TikTok usia 18-24 tahun di Kota Banjarmasin terhadap fenomena latah pada budaya budaya konsumerisme dalam membeli produk tren *fast fashion*.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer yang berasal dari hasil wawancara mendalam dengan empat orang informan yang pemilihan informan dilakukan secara *purposif*, yaitu berdasarkan kriteria-kriteria informan yang sesuai untuk diwawancarai, guna memperoleh informasi yang relevan dan dibutuhkan. Beberapa kriteria informan yang telah ditentukan dalam penelitian ini antara lain: (a) Berdomisili atau sedang tinggal di Kota Banjarmasin; (b) Usia 18-21 tahun; (c) Mempunyai akun TikTok; dan (d) Pernah membeli produk *fast fashion* karena aplikasi TikTok.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi difokuskan pada konten-konten

TikTok yang menampilkan produk *fast fashion* serta cara konten tersebut disajikan. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan motivasi konsumsi para informan terkait keterlibatan mereka dalam tren tersebut. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar, video, dan catatan digital dari konten TikTok yang dikonsumsi oleh informan maupun yang relevan dengan temuan penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari literatur terkait media sosial dan teori-teori pendukung. Teori-teori tersebut digunakan sebagai alat bantu untuk memperdalam analisis pemaknaan terhadap data yang telah diperoleh dari lapangan. Teori terpaan media digunakan untuk memahami bagaimana frekuensi, durasi, dan intensitas paparan konten TikTok membentuk persepsi dan respons informan terhadap tren. Teori imitasi membantu menjelaskan kecenderungan informan untuk meniru perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh pengguna lain maupun *influencer* di TikTok. Sementara itu, teori konsumerisme digunakan untuk menelaah bagaimana praktik konsumsi yang dilakukan informan tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, melainkan telah menjadi bagian dari proses pencitraan diri, pembentukan identitas, serta upaya untuk menyesuaikan diri dengan tren *fast fashion* yang sedang populer di media sosial, khususnya TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok secara aktif menampilkan konten produk fesyen di halaman *For You Page* (FYP). Observasi menunjukkan bahwa format konten produk fesyen yang sering tampil di halaman FYP pengguna yaitu berupa video pendek, *live shopping*, *carousel* (format foto) promosi produk, maupun testimoni pengguna disajikan secara menarik, dilengkapi dengan musik viral, bahasa persuasif seperti “lagi viral banget” atau “wajib punya”, serta tautan pembelian langsung. Interaksi pengguna seperti komentar dan *likes* memperkuat efek keterpaparan dan menciptakan semacam validasi sosial terhadap produk yang ditampilkan.

Wawancara dilakukan terhadap empat informan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi menurut Creswell (1998, dikutip dalam Raghavendra, 2024), guna menggali makna dari pengalaman subjektif para informan. Peneliti berupaya memahami bagaimana pengguna TikTok berusia 18-24 tahun di Kota Banjarmasin mengalami dan merespons yang kemudian memunculkan fenomena latah dalam budaya konsumerisme, khususnya dalam pembelian produk *fast fashion*. Melalui wawancara mendalam, peneliti mengidentifikasi lapisan-lapisan pengalaman yang menggambarkan hubungan antara media sosial, dorongan sosial, dan perilaku konsumtif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan membeli produk fesyen diawali dari keterpaparan informan terhadap konten fesyen yang muncul secara otomatis di halaman *For You Page* (FYP) TikTok. Informan tidak secara aktif mencari konten tersebut, tetapi mengaku sering melihatnya dalam keseharian. Salah satu informan menyatakan, “Sering terlihat di halaman FYP, tanpa dicari tahu langsung ada sendiri,” yang menandakan

bahwa algoritma TikTok memiliki peran besar dalam menciptakan eksposur yang terus-menerus terhadap tren fesyen. Konten yang muncul pun disajikan dalam berbagai format konten seperti video pendek, ulasan produk, siaran langsung TikTok Live, maupun *carousel* (format foto) promosi, dengan tampilan visual menarik dan ajakan persuasif yang memicu rasa ingin memiliki. Meski awalnya tidak berniat membeli, informan mengaku tergerak untuk melihat-lihat, membandingkan, dan akhirnya melakukan pembelian secara spontan.

Makna yang dirasakan oleh para informan dalam proses konsumsi ini berkaitan erat dengan faktor psikologis dan sosial. Salah satu informan menyampaikan bahwa ia "mempertimbangkan situasi apakah sesuai dengan yang diinginkan" tetapi juga mengakui bahwa ia "Kadang-kadang terpengaruh". Selain itu, perasaan ingin terlihat "*update* dan tidak ketinggalan zaman" menjadi motivasi penting yang mendorong mereka mengikuti tren, bukan semata karena kebutuhan yang sebenarnya.

Faktor-faktor eksternal seperti kecenderungan membeli "berdasarkan *review* dan harganya" serta karena "diskon dan *review*" sebagaimana diungkapkan oleh para informan, menunjukkan bahwa testimoni atau ulasan dari pengguna lain, harganya yang terjangkau dan potongan harga turut memperkuat keinginan untuk membeli. Rentang harga pakaian yang mereka beli umumnya berkisar antara Rp50.000 hingga Rp200.000 per item, dan frekuensi pembelian mencapai setidaknya satu kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam pola konsumsi, yang sejalan dengan karakteristik konsumen *fast fashion* yaitu melakukan pembelian rutin dengan frekuensi tinggi, harga yang terjangkau, dan berorientasi pada tren.

Dari keseluruhan pengalaman para informan, ditemukan pola yang serupa, yakni adanya perubahan dalam cara memandang penampilan serta terbentuknya kebiasaan konsumtif baru. "Ada perubahan mengikuti perkembangan zaman, lebih memperhatikan fesyen daripada sebelumnya," ujar salah satu informan yang juga mengaku kini rutin membeli pakaian setidaknya sebulan sekali. Beberapa informan lainnya juga menunjukkan pola serupa, yaitu mulai lebih memperhatikan penampilan dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Misalnya, seorang informan menyampaikan, "Menjadi lebih sering membeli pakaian yang sedang tren, misalnya celana robek-robek ini lagi banyak dijual," dan informan lain mengatakan, "Sekarang lebih sering pakai sepatu." Pernyataan-pernyataan tersebut mencerminkan adanya perubahan kebiasaan konsumsi, yang tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga pergeseran identitas dan gaya hidup sebagai akibat dari keterpaparan konten TikTok secara terus-menerus.

Meskipun setiap informan memiliki karakter dan pengalaman yang unik, makna inti dari pengalaman mereka memperlihatkan keterkaitan antara konten fesyen di TikTok dengan pembentukan identitas diri, pencitraan sosial, dan perilaku konsumsi. Bahkan keputusan membeli tidak lagi berdasar pertimbangan matang, tetapi muncul secara spontan ketika melihat ulasan atau diskon. Fenomena latah dalam hal ini muncul sebagai bentuk keinginan untuk beradaptasi secara cepat terhadap arus tren yang terus berganti.

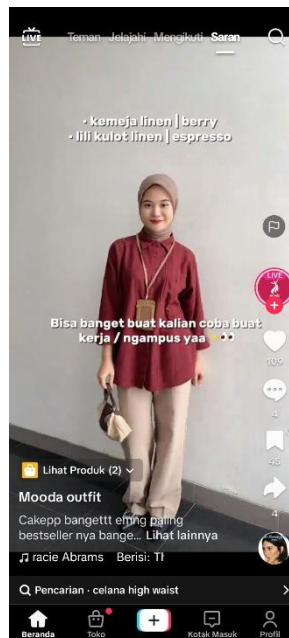
Secara keseluruhan, makna bersama dari seluruh pengalaman informan menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi ruang sosial digital yang memfasilitasi dan mempercepat budaya konsumtif, terutama dalam ranah fesyen. Konten yang terus muncul di halaman FYP yang dikemas secara menarik, ditambah dengan komentar positif, diskon

menarik, musik viral, visualisasi gaya kekinian, dan narasi persuasif, mendorong pengguna untuk membeli pakaian tanpa perencanaan yang matang. Keputusan tersebut sering kali tidak didasari oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas tren digital.

Budaya konsumerisme yang terbentuk bersifat impulsif, cepat, dan berulang merupakan ciri khas dari fenomena latah dalam konteks media sosial. Dengan demikian aplikasi TikTok ini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga secara aktif menyebarkan tren *fast fashion* melalui visualisasi yang menarik dan strategi komunikasi yang persuasif. Konten seperti video *haul*, ulasan produk, siaran langsung TikTok Live, *carousel* (format foto) promosi, dan fitur TikTok Shop dengan ikon keranjang kuning mempercepat proses konsumsi. Komentar positif, testimoni pengguna, serta bentuk interaksi lainnya menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga pembentuk pola konsumsi oleh dorongan sosial untuk memperoleh penerimaan, baik di ruang digital maupun dalam lingkungan interaksi sosial sehari-hari secara umum.

Pembahasan

Paparan konten TikTok yang bersifat konsisten, visual yang menarik, dan narasi yang persuasif menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi di kalangan pengguna muda. Platform ini menyajikan konten fesyen secara berulang melalui halaman *For You Page* (FYP), bahkan ketika pengguna tidak secara aktif mencarinya.



Gambar 1. Konten OOTD yang muncul di halaman FYP TikTok
Sumber: Aplikasi TikTok, akun Mooda outfit (@mooda.outfit), diakses Desember 2024

Salah satu bentuk paparan visual yang sering ditemukan di TikTok ditunjukkan pada Gambar 1 yang menampilkan konten OOTD (*Outfit of the Day*) dari akun @mooda.outfit. Konten ini muncul di halaman FYP dan memperlihatkan produk fesyen secara menarik serta sesuai dengan tren terkini, lengkap dengan tautan produk yang langsung bisa diakses oleh pengguna. Dalam video tersebut tercantum deskripsi pakaian seperti “kemeja linen | berry” dan “lili kulot linen | espresso”, yang disertai ajakan persuasif, misalnya “Bisa banget buat kalian coba buat kerja / ngampus yaa”. *Caption* atau keterangan pada konten ini juga bersifat komunikatif, dengan pernyataan seperti “cakepp banget emng paling bestseller nya banget”, yang menunjukkan respons positif terhadap produk. Fitur keranjang kuning (Lihat Produk) yang terhubung dengan TikTok Shop mempercepat proses transaksi pembelian instan yang mencerminkan strategi visual dan interaktif TikTok dalam mendorong konsumsi fesyen secara cepat. Konten ini mengajak pengguna untuk mengikuti tren gaya yang sedang populer dan mempertimbangkan produk serupa.

Kondisi ini sesuai dengan Teori Terpaan Media yang dikemukakan Rosengren (1974, dikutip dalam Rakhmat, 2009, dalam Safira & Zurani, 2022), yang menyatakan bahwa pengaruh media dapat dianalisis melalui tiga dimensi: frekuensi, durasi, dan intensitas. Berdasarkan temuan lapangan, pengguna TikTok mengalami paparan konten fesyen secara intens dan berulang, yang kemudian membentuk persepsi bahwa produk yang sering muncul adalah sesuatu yang penting dan layak dimiliki. Fitur TikTok seperti video singkat, musik viral, dan tautan pembelian secara langsung sehingga memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan. Dengan paparan yang konsisten ini, pengguna menjadi lebih sadar terhadap tren dan terdorong untuk membeli, bahkan meskipun sebelumnya tidak ada kebutuhan. Dengan demikian, TikTok secara efektif membentuk selera fesyen pengguna dan mendorong konsumsi yang tidak selalu direncanakan.

Para informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka terdorong untuk membeli produk fesyen setelah melihat konten yang banyak dibicarakan atau ditampilkan oleh pengguna lain di TikTok. Beberapa informan menyatakan bahwa testimoni, ulasan positif, serta banyaknya pengguna yang menggunakan produk tersebut membuat mereka merasa tertarik dan ingin mencoba.

Kecenderungan ini diperkuat oleh dorongan sosial yang tampak melalui proses imitasi, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Imitasi dari Gabriel Tarde (dikutip dalam Setyowati & Arsal, 2023), yang menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk meniru tindakan orang lain, terutama dalam lingkungan sosial. Di TikTok, tren visual, testimoni, dan ulasan produk disebarluaskan dengan cepat, menciptakan budaya digital yang mendorong pengguna untuk meniru demi tetap relevan secara sosial.

Proses ini memunculkan pola konsumsi yang tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh apa yang sedang ramai dan dianggap populer. Dengan demikian, TikTok menjadi media yang secara aktif memfasilitasi terjadinya proses imitasi secara luas dan berulang, di mana memperkuat peran media dalam menciptakan pola konsumsi yang bersifat latah. Fenomena latah muncul ketika pengguna mengikuti tren tanpa pertimbangan yang matang, melainkan sebagai bentuk penyesuaian terhadap dinamika tren yang berkembang dalam lingkungan sosial.

Lebih jauh, keputusan para informan dalam membeli produk fesyen tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan erat dengan pencitraan diri. Keinginan untuk tampil “*update*” dan mengikuti tren menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bagaimana budaya konsumerisme berkembang di tengah masyarakat, di mana konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan menjadi simbol status, gaya hidup, dan identitas sosial. Konsep ini sejalan dengan Teori Konsumerisme dari Jean Baudrillard (dikutip dalam Duta & Zahid, 2023), yang menjelaskan bahwa konsumsi di masyarakat modern tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga sebagai sarana pencitraan dan pembentukan identitas. TikTok sebagai ruang visual dan menyediakan tempat bagi penggunanya untuk mengekspresikan gaya personal melalui konten seperti OOTD (*Outfit of the Day*) dan ulasan produk. Dengan demikian, konsumsi menjadi bagian dari ekspresi diri sekaligus refleksi dari budaya konsumerisme yang mengedepankan tampilan, citra, dan pengakuan di lingkungan digital maupun sosial.

PENUTUP

Paparan konten di aplikasi TikTok memainkan peran aktif dalam membentuk budaya konsumerisme. Melalui halaman *For You Page* (FYP) yang dikendalikan oleh algoritma, pengguna terus-menerus disuguhkan konten fesyen yang sedang tren. Paparan yang berulang ini mendorong terciptanya keinginan untuk membeli produk, meskipun keinginan tersebut sering kali tidak dilandasi oleh kebutuhan yang sebenarnya.

Fenomena latah muncul sebagai dorongan untuk mengikuti tren yang sedang populer tanpa melalui proses pertimbangan fungsional yang matang. Banyak informan mengaku membeli produk karena merasa tidak ingin tertinggal, ingin terlihat relevan, atau terdorong oleh ulasan pengguna lain yang memberikan ulasan positif. TikTok kini berperan lebih dari sekadar media hiburan. Platform ini juga menjadi wadah interaksi sosial tempat para pengguna membangun dan memperoleh pengakuan atas preferensi gaya hidup mereka, terutama terkait dengan pilihan berpakaian.

Pengambilan keputusan pembelian dalam fenomena ini terlihat didorong oleh campuran pertimbangan rasional dan emosional. Sebagian informan menyatakan masih mempertimbangkan desain dan fungsi produk, namun lebih dominan dipengaruhi oleh emosi, terutama keinginan untuk tampil modis dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka. Rentang harga produk yang dikonsumsi pun relatif terjangkau, berada pada kisaran Rp60.000 hingga Rp200.000, dengan pola pembelian yang cenderung terjadi secara berulang, minimal satu kali dalam sebulan.

Melalui analisis teori, fenomena ini dapat dipahami dengan menggunakan tiga pendekatan. Teori terpaan media menjelaskan bagaimana frekuensi, intensitas dan durasi paparan konten fesyen membentuk persepsi dan perilaku pengguna secara bertahap. Teori imitasi memperlihatkan bahwa tindakan konsumtif sebagian besar timbul dari dorongan untuk meniru orang lain, baik itu *influencer*, teman, maupun figur dalam konten TikTok. Sementara itu, teori konsumerisme mengungkap bahwa konsumsi yang dilakukan tidak

semata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih kepada pencitraan diri dan pembentukan identitas sosial.

Berdasarkan pemahaman tersebut, diperlukan sejumlah langkah reflektif dan strategis dari berbagai pihak agar fenomena latah pada budaya konsumerisme dalam membeli produk *fast fashion* ini tidak terus berkembang tanpa kontrol. Pengguna TikTok perlu memiliki kesadaran kritis terhadap algoritma media sosial yang dapat mendorong konsumsi impulsif dan membentuk pola konsumsi latah berbasis tren, bukan kebutuhan yang sebenarnya. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan keberlanjutan dan nilai guna produk. Kreator konten dan pelaku usaha *fast fashion* juga diharapkan menyajikan konten secara etis tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan transparan agar tidak memperkuat budaya konsumerisme. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup studi, termasuk menggunakan pendekatan kuantitatif dan menelaah dampak konsumsi latah terhadap aspek sosial dan lingkungan, seperti limbah fesyen dan tekanan psikologis akibat tren yang terus berubah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan kemudahan-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom., yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penelitian, serta kepada seluruh dosen dan staf di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, atas ilmu dan dukungan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang diberikan dan semoga artikel ini bermanfaat serta menjadi sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, 7 Februari). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast fashion sebagai lifestyle generasi Z di Denpasar. *Seminar Nasional Desain-SANDI, 01*. <https://repo.isi-dps.ac.id/4497/>
- Duta, C. B. L., & Zahid, A. (2023). Standarisasi brand pakaian dalam pertemanan (Studi kasus mahasiswa Sosiologi Agama tahun 2019). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 7*(1), 181–202. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.26084>
- Ginee. (2021, 9 November). Pengguna TikTok Indonesia gempar, potensi cuan menggelegar! *Ginee*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Muhamad, N. (2025, Februari 28). Pertumbuhan jumlah pengguna aktif TikTok global sampai akhir 2024. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67c17dfe59e64/pertumbuhan-jumlah-pengguna-aktif-tiktok-global-sampai-akhir-2024>

- Musrifah, M., & Ahmad, B. A. (2024). Analisis resepsi komentar khalayak tentang childfree pada konten youtube gita savitri (studi pada konten “childfree: serba salah di mata warganet | pagipagi eps.32”). *Persuasi*, 1(2): 123-133. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/15457/8439>
- Mutiara, A. (2022, 8 Januari). Fenomena budaya latah di Indonesia. *Kompasiana*. Diakses pada 25 Oktober 2022, dari <https://www.kompasiana.com/angelicamutiara8844/61d866564b660d1969728794/fenomena-budaya-latah-di-indonesia?page=all#sectionall>
- Ningsih, N. N. F. (2023). *Pengaruh content marketing, viral marketing, dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. Etheses Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://etheses.uin-malang.ac.id/56147/>
- Raghabendra, O. (2024). *Memahami pengalaman pengambilan keputusan remaja bermain judi online “slot”* [Skripsi, Universitas Diponegoro]. Universitas Diponegoro Institutional Repository. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/27289/>
- Ramadhan, R. (2022, 23 September). Survei: 45% masyarakat Indonesia doyan belanja di TikTok Shop. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/full>
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). Pengaruh terpaan media Instagram @Pekanbarukuliner terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 77–85. <http://dx.doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7524>
- Setyowati, E., & Aarsal, T. (2023). Penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku imitasi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 12(2), 240–258. <https://doi.org/10.15294/solidarity.v12i2.76685>
- Veruszka, & Nazriani, D. (2023, 17 Juli). *Bandwagon Effect: “Latah” terhadap tren kekinian*. Buletin K-PIN, 9(14). <https://buletin.k-pin.org/index.php/daftar-artikel/1328-bandwagon-effect-latah-terhadap-tren-kekinian>