



**ANALISIS TEORI INDUSTRI BUDAYA MAZHAB FRANKFURT  
TERHADAP RACUN TIKTOK PADA KONTEN REKOMENDASI  
PRODUK AKUN TIKTOK @FUJIIIAN DALAM MEMBENTUK BUDAYA  
KONSUMTIF GENERASI Z**

**Syifa Rahma Dina**

*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof.*

*Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia*

**Maria Virginia Sabian**

*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof.*

*Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia*

**Rifma Ghulam Dzaljad**

*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof.*

*Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia*

\*Email corresponding author: [virginiasabian15@gmail.com](mailto:virginiasabian15@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi sekaligus mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Salah satu fenomena yang banyak menarik perhatian adalah munculnya konten “Racun TikTok” yang dipopulerkan oleh para influencer, termasuk akun TikTok @fujiiian, melalui rekomendasi berbagai produk kecantikan dan kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten rekomendasi produk pada akun TikTok @fujiiian membentuk budaya konsumtif Generasi Z dengan menggunakan perspektif Teori Industri Budaya Mazhab Frankfurt. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis). Data diperoleh melalui dokumentasi berupa tangkapan layar video, caption, serta komentar audiens pada beberapa unggahan rekomendasi produk akun TikTok @fujiiian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten rekomendasi produk tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan budaya konsumtif melalui visual yang menarik, citra influencer yang dipercaya, serta dukungan komentar positif dari audiens. Interaksi yang terjadi di kolom komentar turut memperkuat kepercayaan calon konsumen sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada tren dan pengaruh media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena “Racun TikTok” pada akun TikTok @fujiiian merupakan bentuk praktik industri budaya di era digital yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi Generasi Z melalui proses komodifikasi konten dan reproduksi budaya konsumtif.

**Kata Kunci:** Teori Industri Budaya Mazhab Frankfurt, Racun TikTok, TikTok, Beauty Influencer, Budaya Konsumtif, Generasi Z.

**Abstract:** *The rapid development of social media has changed the way people access information and make purchasing decisions. One of the most popular digital phenomena is “TikTok Made Me Buy It” or “TikTok Poison” content created by influencers, including the TikTok account @fujiiian, through product recommendation videos. This study aims to analyze how product recommendation content on the TikTok account @fujiiian shapes the consumptive behavior of Generation Z using the perspective of the Frankfurt School’s Culture Industry Theory. This research employs a qualitative approach with content analysis as the research method. Data were collected through documentation, including screenshots of videos, captions, and audience comments from selected product recommendation posts on the TikTok account @fujiiian. The findings indicate that product recommendation content functions not only as a promotional medium but also as a tool for constructing consumptive culture through attractive visual presentations, the credibility of influencers, and positive audience responses. Interactions in the comment section further strengthen consumer trust and encourage purchasing decisions that are often driven by trends and social influence rather than actual needs. This study concludes that the “TikTok Poison” phenomenon on the TikTok account @fujiiian represents a form of the culture industry in the digital era, where social media influences the mindset and consumption patterns of Generation Z through content commodification and the reproduction of consumer culture.*

**Keywords:** *Frankfurt School’s Culture Industry Theory, TikTok Poison, TikTok, Product Recommendation, Consumptive Culture, Generation Z.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam penggunaan media sosial. Saat ini media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi tempat untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, hingga melakukan aktivitas jual beli. Salah satu platform yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. Berbagai fitur yang dimiliki TikTok membuat masyarakat semakin mudah mengakses berbagai jenis konten, mulai dari edukasi, hiburan, hingga rekomendasi produk yang sedang viral (Adha, 2025).

Seiring meningkatnya jumlah pengguna TikTok, muncul berbagai tren baru yang berkembang di kalangan masyarakat, salah satunya adalah fenomena “Racun TikTok”. Istilah ini digunakan oleh pengguna media sosial untuk menyebut konten yang berisi rekomendasi produk dengan penyajian yang menarik sehingga mampu membuat penonton tertarik bahkan terdorong untuk membeli produk tersebut. Konten seperti ini sering kali menampilkan keunggulan produk melalui pengalaman pribadi kreator sehingga terlihat lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa (Pamungkas et al., 2025).

Fenomena “Racun TikTok” menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga mampu membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Banyak pengguna yang awalnya hanya berniat menonton video hiburan, namun akhirnya tertarik membeli suatu produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari kreator. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh konten yang muncul secara berulang di media sosial.

Kelompok yang paling sering terpapar fenomena tersebut adalah Generasi Z. Generasi ini tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z lebih sering mencari referensi mengenai produk, tren, maupun gaya hidup melalui TikTok dibandingkan media lainnya. Akibatnya, mereka menjadi lebih mudah dipengaruhi oleh konten-konten yang sedang viral (Charla & Isyanawulan, 2023).

Salah satu akun TikTok yang dikenal sering membagikan konten rekomendasi produk adalah @fujiiian. Akun ini menyajikan berbagai produk yang sedang menjadi tren dengan cara penyampaian yang menarik, sederhana, dan mudah dipahami oleh penonton. Konten yang dibuat tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menunjukkan manfaat serta pengalaman penggunaan sehingga mampu menarik perhatian audiens. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan video yang dibagikan kembali oleh pengguna TikTok.

Melalui konten-konten tersebut, penonton secara tidak langsung diajak untuk mengenal, mencoba, bahkan membeli produk yang direkomendasikan. Penyajian konten yang dikemas secara menarik membuat penonton merasa bahwa produk tersebut merupakan barang yang sedang dibutuhkan atau tidak boleh dilewatkan. Akibatnya, muncul keinginan untuk membeli meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana atau kebutuhan terhadap produk tersebut. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Industri Budaya Mazhab Frankfurt yang dikembangkan oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer. Menurut teori ini, media massa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk pola pikir, selera, dan kebiasaan masyarakat. Melalui media, industri dapat menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru sehingga masyarakat terdorong untuk terus mengonsumsi berbagai produk yang ditawarkan.

Jika dikaitkan dengan fenomena “Racun TikTok”, konten rekomendasi produk yang disajikan secara menarik dapat menjadi salah satu bentuk praktik industri budaya. Penonton tidak hanya menikmati konten sebagai hiburan, tetapi secara perlahan juga dipengaruhi untuk mengikuti tren dan membeli produk yang sedang populer. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu sarana yang mampu membentuk budaya konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif atau keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut umumnya berfokus pada hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku konsumen. Sementara itu, penelitian yang mengkaji fenomena “Racun TikTok” pada satu akun tertentu menggunakan perspektif Teori Industri Budaya Mazhab Frankfurt masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena berfokus pada bagaimana konten rekomendasi produk membentuk budaya konsumtif melalui analisis kualitatif. Penelitian ini memilih akun @fujiiian sebagai objek penelitian karena akun tersebut secara konsisten menghadirkan konten rekomendasi produk yang dikenal masyarakat sebagai

“Racun Tiktok”. Selain memiliki jumlah penonton dan interaksi yang tinggi, akun ini juga memperlihatkan bagaimana sebuah konten mampu memengaruhi minat serta keputusan pembelian audiens. Kondisi tersebut menjadikan akun @fujiiian menarik untuk dikaji lebih mendalam menggunakan pendekatan Teori Industri Budaya Mazhab Frankfurt.

Demikian uraian pada fokus penelitian ini, yaitu “Analisis Teori Industri Budaya Mazhab Frankfurt terhadap Fenomena ‘Racun Tiktok’ pada Konten Rekomendasi Produk Akun Tiktok @fujiiian dalam Membentuk Budaya Konsumtif Generasi Z.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana media sosial, khususnya Tiktok, berperan dalam membentuk budaya konsumtif melalui konten rekomendasi produk, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas media digital dan perilaku konsumsi masyarakat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena sosial melalui interpretasi terhadap makna yang terdapat dalam suatu objek penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis, karena penelitian berupaya mengungkap bagaimana media digital, khususnya Tiktok, menjadi bagian dari industri budaya yang mereproduksi ideologi kapitalisme melalui konten rekomendasi produk. Paradigma kritis menempatkan media tidak sebagai saluran komunikasi yang netral, tetapi sebagai instrumen yang dapat membentuk kesadaran dan perilaku masyarakat melalui proses dominasi budaya. Paradigma ini sejalan dengan pemikiran Mazhab Frankfurt, khususnya konsep industri budaya yang dikembangkan oleh Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer, yang menjelaskan bahwa budaya diproduksi secara massal sebagai komoditas untuk mendorong konsumsi masyarakat.

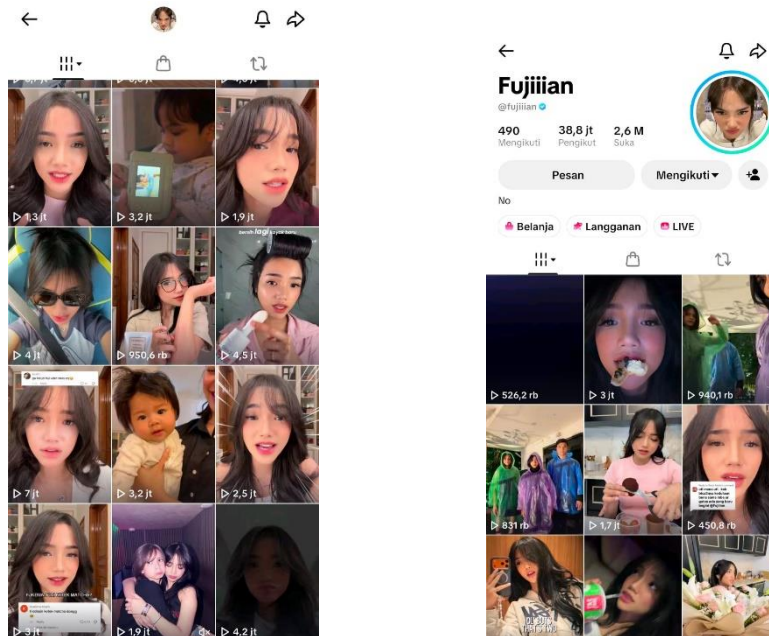
Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana akun Tiktok @Fujiiian mengemas konten rekomendasi produk, strategi komunikasi yang digunakan, serta bagaimana konten tersebut merepresentasikan praktik industri budaya yang berpotensi membentuk budaya konsumtif di kalangan Generasi Z. Objek penelitian ini adalah konten rekomendasi produk (Racun Tiktok) yang diunggah pada akun Tiktok @Fujiiian, sedangkan subjek penelitian berfokus pada isi pesan, visual, narasi, gaya penyampaian, serta bentuk persuasi yang terdapat dalam konten tersebut. Unit analisis penelitian adalah video-video rekomendasi produk yang diunggah dalam periode penelitian dan memiliki karakteristik sebagai konten promosi atau rekomendasi barang (Miadinar & Norhabiba, 2026).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten rekomendasi produk atau yang dikenal sebagai "Racun Tiktok" pada akun Tiktok @Fujiiian, ditemukan bahwa sebagian besar kontennya berfokus

Analisis Teori Industri Budaya Mazhab Frankfurt  
Terhadap Racun Tiktok pada Konten Rekomendasi  
Produk Akun Tiktok @fujiiian DALAM Membentuk Budaya Konsumtif Generasi Z

pada promosi berbagai produk yang sedang viral, seperti produk kecantikan, fashion, peralatan rumah tangga, makanan, hingga kebutuhan sehari-hari. Penyampaian konten dilakukan dengan gaya yang santai, komunikatif, dan menggunakan bahasa yang dekat dengan Generasi Z sehingga mudah dipahami oleh audiens.

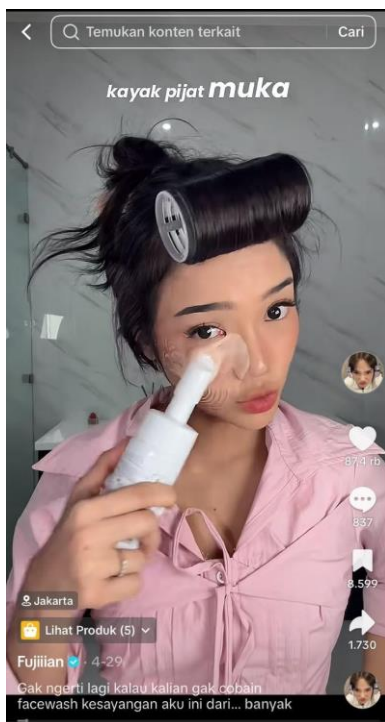


Sumber : Akun TikTok Fujiiian

Unit pengamatan pertama adalah akun TikTok @fujiiian yang menjadi media penyebaran konten rekomendasi produk atau yang dikenal masyarakat dengan istilah “Racun Tiktok”. Berdasarkan hasil observasi, akun tersebut memiliki sekitar 38,8 juta pengikut dan lebih dari 2,6 miliar tanda suka, sehingga menunjukkan bahwa akun ini memiliki jangkauan audiens yang sangat luas. Selain menyajikan konten hiburan, akun @fujiiian juga memanfaatkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melihat sekaligus membeli produk secara langsung melalui video yang diunggah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan akun @fujiiian tidak hanya terletak pada jumlah pengikutnya, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional dengan audiens. Kedekatan tersebut membuat rekomendasi produk terasa lebih alami karena disampaikan melalui pengalaman pribadi kreator, sehingga pengguna lebih mudah mempercayai informasi yang diberikan. Dengan demikian, akun TikTok @fujiiian dapat dipahami sebagai salah satu media yang berperan dalam membentuk budaya konsumtif Generasi Z melalui konten rekomendasi produk yang menarik, persuasif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Kondisi tersebut memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga menjadi ruang yang membentuk pola konsumsi masyarakat di era digital (Widiantara, 2025).

Unit pengamatan kedua dalam penelitian ini adalah strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh akun Tiktok @fujiiian dalam menyajikan konten rekomendasi produk. Pengamatan dilakukan terhadap bagaimana konten dikemas melalui penggunaan bahasa persuasif, gaya komunikasi, narasi, visual, audio, teknik editing, serta ajakan untuk membeli atau mencoba produk yang direkomendasikan.



Sumber: Akun TikTok @Fujiiian

Unit pengamatan ketiga adalah komentar audiens yang terdapat pada Gambar 3, seperti “aku juga pake itu kak... best banget emang”, “sama aku juga pakai ini”, dan “Produk Ginza memang terbaik”. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memberikan tanggapan positif terhadap produk yang dipromosikan oleh akun Tiktok @fujiiian. Respon tersebut memperlihatkan bahwa rekomendasi influencer mampu membangun kepercayaan calon konsumen melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Dalam Teori Industri Budaya, kondisi ini menggambarkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga menjadi ruang yang mereproduksi pola konsumsi melalui interaksi antarpengguna. Semakin banyak komentar positif yang muncul, semakin besar pula dorongan bagi audiens lain untuk mengikuti perilaku konsumsi yang sama (Masduki et al., 2025).

Berdasarkan keempat unit pengamatan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa fenomena “Racun Tiktok” pada konten rekomendasi produk akun Tiktok @fujiiian memperlihatkan bagaimana

media sosial mampu membentuk budaya konsumtif di kalangan Generasi Z. Konten yang dikemas secara menarik, dipadukan dengan citra influencer yang dipercaya serta didukung oleh komentar positif dari audiens, membuat produk terlihat lebih menarik dan layak untuk dibeli. Akibatnya, keputusan membeli tidak lagi didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, rekomendasi influencer, dan pengaruh lingkungan digital.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap empat unit pengamatan, yaitu profil akun TikTok @fujiiian, konten rekomendasi produk, serta komentar audiens pada kolom komentar, dapat disimpulkan bahwa fenomena “Racun TikTok” pada akun TikTok @fujiiian menunjukkan bagaimana media sosial mampu membentuk budaya konsumtif di kalangan Generasi Z. Melalui perspektif Teori Industri Budaya Mazhab Frankfurt, penelitian ini menunjukkan bahwa konten rekomendasi produk tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang membentuk kebutuhan semu (false needs) melalui penyajian visual yang menarik, citra influencer yang kuat, serta kemudahan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang yang memengaruhi cara masyarakat memandang dan mengonsumsi suatu produk.

Sementara itu, analisis terhadap komentar audiens menunjukkan bahwa interaksi pengguna turut memperkuat penyebaran budaya konsumtif. Komentar positif mengenai pengalaman menggunakan produk, rekomendasi kepada pengguna lain, serta dukungan terhadap influencer membuat produk yang dipromosikan semakin dipercaya oleh audiens. Akibatnya, keputusan membeli tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, pengaruh influencer, dan pengakuan sosial di media digital. Oleh karena itu, fenomena “Racun TikTok” tidak hanya menjadi strategi pemasaran digital, tetapi juga menjadi gambaran bagaimana industri budaya bekerja melalui media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Commercium, T., Miadinar, N. A., Komunikasi, P. I., Surabaya, U. N., Norhabiba, F., Komunikasi, P. I., Surabaya, U. N., Jatim, D., & Uses, T. (2026). *ANALISIS ISI POSTINGAN INSTAGRAM @DISBUDPARJATIMPROV*. 10(April 2025), 463–473.
- Dimas Aditya Nugraha, Tito Edy Priandono, Nafira Fathin Ainiyyah, & Yusuf Ilham. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga Content Analysis of Indonesian Government Instagram Social Media Content at the Ministry and Agency Levels. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 98–108.
- Keislaman, J. S. (2025). *ISSN: 2810-0573 (online)*, <https://lptnunganjuk.com/ojs/index.php/kartika>. 5(2), 1194–1208.
- Lubis, M. R., & Prasetyo, A. (2026). *Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Paparan Content Marketing TikTok*. 6(4). <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i4.2765>

- Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., & Zanah, R. S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v5i1.823>
- Rio Erdi Pamungkas, Fantri Elistia AINU, Pia Khoirotn Nisa, Muhammad Akbar Chaniago, Muhammad Salman Husairi, & Azizah Salma Adinda. (2024). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Rochmah, F., Machmud, A., Mufid, M. A., & Kuswoyo, N. A. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01(3), 23–40.
- Rosana, A. S., Ristiyono, M. P., & Aminah, R. S. (2025). *Media Sosial Dalam Ilmu*. [https://www.researchgate.net/publication/394939633\\_MEDIA\\_SOSIAL\\_DALAM\\_ILMU\\_KOMUNIKASI](https://www.researchgate.net/publication/394939633_MEDIA_SOSIAL_DALAM_ILMU_KOMUNIKASI)