

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>1</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>3</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>4</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
1. Permasalahan .....	1
2. Rumusan Masalah .....	6
3. Keaslian Penelitian.....	6
4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>B. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>C. Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>10</b>
<b>D. Landasan Teori .....</b>	<b>15</b>
<b>E. Metode Penelitian.....</b>	<b>17</b>
1. Model atau Jenis Penelitian.....	17
2. Bahan dan Materi Penelitian .....	18
3. Teknik Pengumpulan Data.....	20
4. Jalan Penelitian .....	20
5. Analisis Data .....	21
<b>F. Hasil yang Dicapai .....</b>	<b>22</b>
<b>G. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB II PEMIKIRAN HERBERT MARCUSE.....</b>	<b>24</b>
<b>A. Riwayat Hidup dan Karya Herbert Marcuse.....</b>	<b>24</b>

B.	Filsuf yang Memengaruhi Pemikiran Herbert Marcuse .....	27
C.	Konsep <i>One Dimensional Man</i> .....	31
<b>BAB III TREN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI HIBURAN DAN BERBELANJA.....</b>		<b>42</b>
A.	Deskripsi dan Perkembangan TikTok .....	42
1.	Perkembangan TikTok di Dunia .....	44
2.	Perkembangan TikTok di Indonesia .....	45
B.	Fitur di TikTok.....	46
1.	Halaman <i>For Your Page</i> (FYP) .....	46
2.	<i>Live Streaming</i> .....	47
3.	<i>Sparks Ads</i> .....	48
4.	TikTok Shop .....	50
C.	Partisipan Pengguna TikTok Shop di Usia Produktif (18-30 tahun). ..	52
1.	Sikap terhadap TikTok.....	69
2.	Implikasi Konten dan Iklan TikTok Shop.....	70
3.	Respon terhadap TikTok Shop.....	71
4.	Pengalaman dalam Berbelanja Daring di TikTok Shop.....	72
<b>BAB IV IMPLIKASI KONSUMTIVISME MASYRAKAT MODERN DI TIKTOK SHOP DALAM KONSEP <i>ONE DIMENSIONAL MAN</i> .....</b>		<b>74</b>
A.	Kebutuhan Palsu dalam Perilaku Berbelanja Daring di TikTok Shop .....	74
B.	Alienasi dalam Berbelanja Daring di TikTok Shop .....	78
C.	Rasionalitas Teknologi dalam Berbelanja Daring di TikTok Shop ..	80
D.	Refleksi Kritis terhadap Belanja Daring Masyarakat di TikTok Shop .....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>84</b>
A.	Kesimpulan .....	84
B.	Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan manusia otentik dan manusia satu dimensi.....	33
Tabel 3. 1 Data diri partisipan pengguna TikTok Shop.....	53
Tabel 3. 3 Durasi <i>screen time</i> TikTok partisipan per hari .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Grafik unduhan aplikasi TikTok sepanjang tahun 2018-2023 dengan Q1-Q4.....	44
Gambar 3. 2 Grafik pengguna TikTok .....	45
Gambar 3. 3 <i>Screen capture</i> pada halaman For Your Page (FYP) TikTok .....	46
Gambar 3. 4 <i>Screen capture Non-Sparks Ads Vs Sparks Ads</i> .....	49
Gambar 3. 5 <i>Screen capture</i> dari <i>website</i> TikTok Shop .....	50
Gambar 3. 6 <i>Screen capture</i> TikTok Shop x Tokopedia.....	51