

## Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi – Z

Winda Dewi Ningsih<sup>1</sup> Halimah Zahrah<sup>2</sup> Citra Indah Puspitasari<sup>3</sup> Neng Cica Karlina<sup>4</sup>  
Vebytha Gustiar Isa P<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota  
Bandung, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

\*Email Korespodensi: [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025  
Disetujui 14-07-2025  
Diterbitkan 16-07-2025

### ABSTRACT

*The social media platform TikTok has become a vital part of Generation Z's lives, not only as a medium for entertainment but also as a social space that shapes their lifestyle and consumer behavior. This study aims to explore how Generation Z interprets and experiences the influence of TikTok content on their consumer behavior. The approach used was qualitative with phenomenological methods, allowing researchers to understand users' subjective experiences in depth. The research findings indicate that Generation Z's consumer behavior is influenced by visual content, proximity to influencers, and social pressure to follow trends. Consumption is no longer based on rational needs but has become a means of self-image and social identity expression in the digital space. The TikTok Shop feature also accelerates impulse buying, making consumption part of everyday social activities. This research contributes to the understanding of consumer behavior in the context of digital culture and demonstrates the need for media literacy to build a more critical consumption awareness among the younger generation.*

**Keywords:** TikTok; Generation Z; Consumer Behavior; Social Media; Qualitative Approach.

### ABSTRAK

Media sosial TikTok telah menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi Z, tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk gaya hidup dan perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana generasi Z memaknai dan mengalami pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumtif mereka. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi, yang memungkinkan peneliti memahami pengalaman subjektif pengguna secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z dipengaruhi oleh visualisasi konten, kedekatan dengan influencer, serta dorongan sosial untuk mengikuti tren. Konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi menjadi sarana pencitraan diri dan ekspresi identitas sosial di ruang digital. Fitur TikTok Shop juga mempercepat proses pembelian secara impulsif, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumtif dalam konteks budaya digital dan menunjukkan perlunya literasi media untuk membangun kesadaran konsumsi yang lebih kritis di kalangan generasi muda.

**Kata kunci:** TikTok; Generasi Z; Perilaku Konsumtif; Media Sosial; Pendekatan Kualitatif

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Salah satu yang menjadi budaya populer saat ini adalah fenomena belanja online (dalam jaringan). Media baru yang dihasilkan dari pesatnya perkembangan teknologi membuat terjadinya peningkatan aktivitas belanja daring di masyarakat (Farasyi, 2021; Sazali, 2020). Tajuddien dan Praditya (2022) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang melibatkan penggunaan produk yang berlebihan. Perilaku konsumtif, menurut Sugiharto et al. (2023), adalah pembelian barang oleh individu lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Keinginan, bukan kebutuhan, menentukan apa yang dibutuhkan orang. Ritonga et al. (2021), perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk menunjukkan sikap berlebihan saat membeli barang dan menggunakannya dengan cara yang tidak masuk akal, atau menempatkan keinginan di atas kebutuhan saat melakukan pembelian.

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi Z, kelompok usia yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Salah satu platform yang paling populer dan banyak digunakan adalah TikTok. Tidak hanya sebagai media hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai ruang pemasaran yang sangat kuat melalui konten influencer, siaran langsung penjualan, serta tren yang muncul secara viral. Fenomena ini membentuk sebuah budaya konsumsi baru, di mana keputusan membeli sering kali didorong oleh paparan visual, tekanan sosial, dan dorongan emosional yang dibentuk oleh algoritma TikTok.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

1. Pasal 4: Hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur.
2. Pasal 9: Melarang pelaku usaha menyebarkan informasi atau iklan yang menyesatkan.
3. Relevansi: Banyak konten media sosial tidak transparan atau dilebih-lebihkan, yang bisa menyesatkan Generasi Z sebagai konsumen.

Penelitian ini berfokus pada dua konsep utama, yaitu pengaruh media sosial TikTok dan perilaku konsumtif generasi Z. TikTok dipahami bukan hanya sebagai aplikasi hiburan, tetapi sebagai lingkungan sosial digital yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak para penggunanya. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu membeli barang secara impulsif, tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi karena dorongan visual, keinginan sesaat, atau pengaruh sosial dari teman dan influencer.

Perilaku konsumtif yang dibentuk melalui media sosial belum sepenuhnya dipahami dari perspektif pengalaman pengguna itu sendiri. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengukur dampak secara kuantitatif, namun belum mengungkap bagaimana pengalaman, persepsi, serta proses kognitif dan emosional generasi Z saat mengonsumsi konten dan melakukan pembelian. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam bagaimana pengguna memaknai konten TikTok, bagaimana proses pengaruh itu terjadi, dan bagaimana hal tersebut membentuk keputusan mereka dalam berbelanja, dengan memahami konsep ini secara kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika konsumsi digital di kalangan generasi muda, serta menjadi dasar bagi literasi digital dan strategi edukasi konsumsi yang lebih etis dan kritis, dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* (Blumler & Katz), yang menyatakan bahwa pengguna media menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, identitas pribadi, interaksi sosial, atau informasi. Dalam konteks TikTok, Generasi Z menggunakan platform ini untuk menghibur diri, merasa terkoneksi, dan mendapatkan referensi produk. Kepuasan atas kebutuhan ini dapat berujung pada perilaku konsumtif. Selain itu, teori Perilaku Konsumen dari (Engel et al) juga digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari eksposur stimulus hingga keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z,

mengukur sejauh mana intensitas penggunaan TikTok dapat memengaruhi keputusan konsumsi yang bersifat impulsive, apakah Gen Z sadar bahwa mereka sedang “dimanipulasi” oleh algoritma dan iklan TikTok.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh melalui penelusuran artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, buku, serta sumber daring yang relevan dengan topik Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi-Z. Penelusuran literatur dilakukan pada berbagai database ilmiah seperti Google Scholar, Garuda Ristekbrin, ResearchGate, Scopus, dan lainnya. Literatur dipilih berdasarkan relevansi, keterbaruan, dan kredibilitas sumber. Data dianalisis dengan teknik analisis isi (content analysis), yaitu membaca literatur secara mendalam, mengidentifikasi tema, melakukan komparasi temuan, dan menyusun sintesis hasil penelitian sebelumnya.

Studi literatur dilakukan terhadap beberapa jurnal, antara lain:

Yusna (2024), Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Husna & Mairita (2024), Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok

Saragih et al. (2024), Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (TikTok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z

Charla & Isyanawulan (2023), Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Lestari & Latabulo (2022), Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui TikTok

Hasil analisis menunjukkan adanya kesamaan tema mengenai pengaruh platform TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, meskipun terdapat perbedaan konteks penelitian dan metode yang digunakan.

## **Etika Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian ilmiah, seperti menjaga integritas akademik, kejujuran dalam sitasi, keterbukaan metode, serta penghormatan terhadap hak cipta. Peneliti memastikan bahwa seluruh sumber literatur yang digunakan dicantumkan secara lengkap dalam daftar pustaka. Penelitian ini tidak melibatkan subjek manusia secara langsung sehingga tidak menimbulkan risiko etika terkait kerahasiaan data pribadi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil dan Pembahasan 1**

#### **1. Konten TikTok Memicu Konsumsi Berbasis Emosi dan Visual**

Generasi Z cenderung mengonsumsi konten dari influencer di TikTok melalui rute perifer dalam proses persuasi, yaitu dengan lebih mengandalkan daya tarik visual, estetika, dan tren populer ketimbang melakukan pertimbangan rasional atau analisis mendalam terhadap manfaat produk. Rute perifer ini merujuk pada cara individu menerima pesan tanpa melalui pemrosesan kognitif yang kompleks, melainkan lebih didorong oleh stimulus yang menarik secara emosional atau visual. Berdasarkan hasil observasi dan studi kasus yang dilakukan, ditemukan bahwa banyak pengguna TikTok merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat konten singkat yang dirancang secara menarik dan estetik meskipun pada awalnya mereka tidak memiliki niat atau kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kebutuhan sering kali dibentuk setelah paparan

konten, bukan sebagai hasil dari kebutuhan aktual yang telah ada sebelumnya. Artinya, stimulus visual dan narasi yang dikemas secara meyakinkan oleh influencer berperan dalam membangun realitas kebutuhan secara psikologis pada audiens. Temuan ini sejalan dengan pendapat Husna dan Mairita (2024), yang menyatakan bahwa dalam konteks media sosial berbasis visual seperti TikTok, perilaku konsumtif Generasi Z banyak didorong oleh keinginan yang dibentuk secara eksternal melalui eksposur konten populer, alih-alih berasal dari kebutuhan yang bersifat fungsional

## **Hasil dan Pembahasan 2**

### **2. Peran Influencer dalam Mempengaruhi Identitas dan Keputusan Konsumsi**

Remaja putri, khususnya selama masa pandemi, menjadikan TikTok sebagai ruang digital multifungsi—tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai referensi gaya hidup dan konsumsi. Di tengah keterbatasan aktivitas sosial, kehadiran influencer yang membagikan pengalaman pribadi secara kasual menjadikan mereka tampak lebih autentik dan mudah dipercaya. Influencer dipersepsikan seperti “teman sebaya” yang memberi saran, bukan sekadar endorser produk.

Kredibilitas para influencer dibangun melalui kedekatan emosional dan gaya komunikasi yang relatable, sehingga pesan-pesan yang mereka sampaikan lebih mudah diterima dan ditiru. Dalam konteks ini, keputusan konsumtif remaja tidak hanya didorong oleh informasi produk, tetapi juga oleh dorongan untuk membentuk identitas sosial yang relevan dengan kelompok sebayanya. Keinginan untuk dianggap “in” dan mengikuti tren menjadi faktor utama dalam mengadopsi perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh influencer (Lestari & Latabulo, 2022).

## **Hasil dan Pembahasan 3**

### **3. Normalisasi Belanja Melalui Fitur TikTok Shop**

Hadirnya TikTok Shop telah merevolusi pola konsumsi digital, dengan menciptakan ekosistem belanja yang terintegrasi langsung dalam konten hiburan. Proses pembelian yang dulunya memerlukan beberapa tahapan kini dapat dilakukan hanya dengan beberapa sentuhan—langsung dari tayangan video. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 25% dari perilaku konsumtif pengguna ditentukan oleh frekuensi interaksi mereka dengan fitur belanja ini, yang menghadirkan pengalaman konsumsi yang cepat, instan, dan minim hambatan kognitif.

Belanja kini tidak lagi menjadi aktivitas yang terpisah dari hiburan digital, melainkan bagian dari proses berselancar yang menyenangkan dan spontan. Konten video yang menghibur sekaligus memuat promosi produk menciptakan normalisasi konsumsi sebagai aktivitas harian yang wajar. Tanpa disadari, pengguna terdorong untuk membeli produk yang sebenarnya bukan kebutuhan mendesak, tetapi menjadi bagian dari narasi visual yang memikat (Charla & Isyanawulan, 2023).

## **Hasil dan Pembahasan 4**

### **4. Konsumsi Sebagai Bagian dari Representasi Diri**

Dalam era digital, konsumsi tidak hanya dilihat dari sisi fungsionalitas produk, melainkan juga dari nilai simbolik yang melekat padanya. Mayoritas pengguna TikTok, terutama dari kalangan Generasi Z, memandang konsumsi sebagai bagian dari representasi diri di ruang maya. Membeli dan menampilkan barang-barang yang sedang viral di TikTok merupakan bentuk aktualisasi dan strategi pencitraan diri.

Identitas digital dibentuk melalui apa yang dikonsumsi dan ditampilkan kepada publik. Produk yang dikenakan atau digunakan menjadi simbol status, gaya hidup, dan afiliasi komunitas tertentu. Fenomena ini menandakan pergeseran paradigma: konsumsi bukan lagi soal kebutuhan pribadi, tetapi menjadi alat untuk mendapatkan validasi sosial, eksistensi, dan pengakuan dalam komunitas digital

(Saragih et al., 2024).

### **Hasil dan Pembahasan 5**

#### **5. Pengaruh Media Sosial Terhadap Mahasiswa sebagai Konsumen Aktif**

Pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa terlihat tidak hanya dari sisi konten iklan, tetapi juga dari suasana kolektif yang terbentuk di dalam platform tersebut. Mahasiswa sebagai digital native terlibat dalam ekosistem sosial yang mendorong mereka untuk terus mengikuti tren, merekomendasikan produk ke teman, dan merasa ‘tertinggal’ bila tidak membeli atau menggunakan produk yang sedang naik daun.

Dalam pendekatan kualitatif, hal ini menunjukkan bahwa proses konsumsi bukan sekadar respons individu terhadap iklan, tetapi bagian dari interaksi sosial dan dinamika kelompok. Pengaruh tersebut terjadi secara subtil dan bertahap, dengan tekanan sosial yang bersifat implisit: semakin sering suatu produk dibicarakan atau ditampilkan, semakin besar dorongan untuk memilikinya agar tetap menjadi bagian dari percakapan dan identitas kelompok, (Yusna, 2024).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, khususnya dalam konteks psikologis dan sosial. TikTok bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi telah berubah menjadi ruang interaksi sosial yang membentuk cara pandang, selera, dan keputusan konsumsi generasi muda. Pengaruh ini muncul melalui tiga aspek utama yaitu visualisasi dan estetika konten — konten yang menarik secara visual mampu membentuk persepsi kebutuhan meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membeli, peran influencer dan identitas sosial — influencer menjadi sumber referensi yang dipercaya, dan konsumsi produk sering dijadikan sarana untuk menegaskan identitas diri atau mengikuti tren komunitas, fitur TikTok Shop — fitur ini mempermudah dan mempercepat proses pembelian impulsif, menjadikan belanja sebagai bagian alami dari aktivitas sosial digital. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berhasil menggali pemaknaan subjektif generasi Z terhadap konsumsi digital, yang tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, citra diri, dan tekanan sosial dari komunitas maya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330-343.
- Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Empirika*, 8(1), 58-73.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui tiktok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54-61.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 7(1), 86-100.

- Maharani Yusna, A. (2024). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Ri, U. U. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Lembaran Negara Republik Indonesia*, 42.