



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11663-11670

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pola Konsumsi Mahasiswa Generasi Z Akibat Paparan Konten Media Sosial Tiktok

Selviana Putri Rahayu¹, Rizki Setiawan²

^{1,2}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

2290230039@untirta.ac.id¹, rizkisetiawan@untirta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten media sosial Tiktok terhadap pola konsumsi mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks penggunaan media sosial yang semakin meningkat di kalangan generasi muda. Subjek penelitian terdiri dari lima mahasiswa yang aktif menggunakan Tiktok dan dipilih secara purposive berdasarkan intensitas penggunaan aplikasi tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta dokumentasi yang relevan dengan aktivitas konsumsi responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi serta keputusan konsumsi mahasiswa. Berbagai jenis konten seperti ulasan produk, unboxing, OOTD (Outfit of the Day), dan rekomendasi produk yang muncul pada fitur For You Page (FYP) terbukti mampu mendorong minat pembelian secara spontan. Selain itu, visualisasi produk yang menarik, frekuensi paparan konten yang tinggi, serta fenomena Fear of Missing Out (FOMO) turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa paparan konten Tiktok berpengaruh signifikan terhadap pembentukan pola konsumsi Generasi Z, baik dari segi preferensi maupun perilaku pembelian. Namun demikian, sebagian mahasiswa mulai menunjukkan kesadaran dalam mengendalikan konsumsi dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Kata kunci: Pola Konsumsi, Generasi Z, Tiktok, FOMO, Konsumsi Publik.

1. Latar Belakang

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital. Mereka terbiasa dengan teknologi,) sebagian besar dari mereka tidak dapat menjalani aktivitas keseharian tanpa internet (Setiawan 2021). Penelitian oleh Husna dan Mairita (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z sangat dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh selebgram di Tiktok. Konten visual yang menarik membuat pengguna melakukan pembelian tanpa perencanaan, fenomena tersebut erat kaitannya dengan Fear of Missing Out (FoMO), yakni kecemasan akibat kekhawatiran tertinggal dari aktivitas sosial yang dilakukan orang lain (Hermsen et., al 2026). Fenomena ini membuat mahasiswa Generasi Z sering kali menghabiskan waktu berjam-jam di Tiktok, menonton berbagai jenis konten mulai dari review produk hingga gaya hidup selebgram. Adanya online shop telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bagi mahasiswa (Shihab et., al 2023). Aktivitas ini membentuk pola konsumsi baru di mana hiburan dan pembelian menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan.

Perilaku konsumsi mahasiswa Generasi Z banyak dipengaruhi oleh paparan konten media sosial yang bersifat visual dan repetitif. Penelitian Ningsih et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan budaya konsumsi baru, di mana keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh tekanan sosial dan pencitraan diri digital. Fenomena ini menggambarkan bagaimana konsumsi menjadi sarana untuk menemukan makna dan identitas diri di tengah masyarakat modern. Mahasiswa tidak hanya membeli barang karena kebutuhan, tetapi karena ingin terhubung dengan tren sosial yang sedang berlangsung. Motif konsumsi Generasi Z sangat erat kaitannya dengan rasa ingin diakui secara sosial. Febrianti, Ropik, dan Hati (2025) menyebutkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) menjadi faktor psikologis utama yang mendorong mahasiswa untuk tetap mengikuti tren di media sosial. Secara naluriah, manusia memiliki berbagai keinginan untuk memiliki sesuatu yang dianggap menarik, apalagi jika produk tersebut sedang menjadi tren (Ningsih dan Haryono, 2025). Mereka juga merasa cemas jika tertinggal atau tidak memiliki barang yang sama dengan orang lain. Kepuasan dari konsumsi bersifat sementara; ketika tren baru muncul, individu terdorong untuk kembali membeli agar tetap dianggap relevan.

Dalam konteks TikTok, mahasiswa Generasi Z sering kali membeli produk viral semata-mata untuk tetap menjadi bagian dari percakapan sosial diTikTok, bukan karena kebutuhan aktual.

Konsumsi di media sosial memiliki makna simbolik sebagai bentuk pembentukan citra diri. Putri, Ramadhan, dan Salsabila (2025) menjelaskan bahwa mahasiswa Generasi Z menjadikan media sosial sebagai alat untuk membangun personal branding. Barang yang mereka beli dan tampilkan menjadi bagian dari identitas digital yang ingin mereka perlihatkan ke publik. Hal ini dalam masyarakat konsumsi modern, seseorang tidak hanya membeli barang, tetapi membeli makna, status, dan pengakuan sosial yang menyertainya. Pada hasilnya beberapa mahasiswa Generasi Z mulai menunjukkan kesadaran terhadap dampak perilaku konsumtif yang mereka alami. Kesadaran ini sering muncul setelah mereka menyadari adanya penyesalan atau tekanan ekonomi akibat pembelian impulsif. Bauman (2007) berpendapat bahwa meskipun masyarakat modern didominasi oleh budaya konsumsi, individu masih memiliki kemampuan untuk melakukan resistensi melalui kesadaran reflektif. Dalam konteks ini, mahasiswa yang mulai membatasi penggunaan media sosial, berhenti mengikuti akun selebgram konsumtif, atau berusaha membeli barang sesuai kebutuhan menunjukkan bentuk perlawanan terhadap sistem konsumsi modern. Proses refleksi ini memperlihatkan bahwa kesadaran sosial dan literasi digital dapat menjadi jalan untuk menciptakan perilaku konsumsi yang lebih sehat dan rasional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa dinamika konsumsi mahasiswa Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan ekonomi semata, tetapi juga oleh konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi di media digital. TikTok sebagai platform berbasis algoritma memiliki kemampuan untuk secara terus-menerus menampilkan konten yang relevan dengan preferensi pengguna, sehingga memperkuat paparan yang bersifat berulang (repetitif). Kondisi ini secara tidak langsung membentuk pola pikir dan persepsi mahasiswa terhadap suatu produk, di mana sesuatu yang sering muncul akan dianggap lebih menarik, penting, dan layak untuk dimiliki. Selain itu, kemudahan akses informasi dan transaksi melalui fitur-fitur yang terintegrasi dalam media sosial juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk mempertimbangkan suatu produk, karena cukup dengan melihat ulasan singkat atau testimoni dari kreator yang dianggap kredibel, mereka sudah dapat membentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, peran influencer atau selebgram menjadi sangat signifikan sebagai opinion leader yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumsi audiensnya.

Fenomena ini juga menunjukkan adanya pergeseran dari pola konsumsi rasional menuju konsumsi emosional. Mahasiswa cenderung membeli produk bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan emosional seperti keinginan untuk merasa senang, dihargai, atau diterima dalam lingkungan sosialnya. Hal ini diperkuat dengan adanya fitur interaksi sosial seperti like, komentar, dan share yang menjadi indikator popularitas sekaligus validasi sosial bagi pengguna. Semakin tinggi interaksi yang diperoleh, semakin besar pula dorongan individu untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Di sisi lain, tekanan sosial yang muncul dari lingkungan digital dapat memicu terjadinya overconsumption atau konsumsi berlebihan. Mahasiswa sering kali merasa harus selalu mengikuti perkembangan tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Akibatnya, mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan atau kebutuhan jangka panjang. Jika kondisi ini berlangsung secara terus-menerus, maka dapat berdampak pada masalah finansial maupun psikologis, seperti stres dan penyesalan pasca pembelian.

Namun demikian, munculnya kesadaran reflektif pada sebagian mahasiswa menunjukkan bahwa tidak semua individu terjebak dalam arus konsumsi digital yang tidak terkendali. Kesadaran ini menjadi indikator penting bahwa literasi digital dan kemampuan berpikir kritis memiliki peran strategis dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Mahasiswa yang mampu memilah informasi, memahami strategi pemasaran digital, serta mengenali kebutuhan diri secara objektif cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, penting bagi institusi pendidikan maupun lingkungan sosial untuk turut berperan dalam meningkatkan kesadaran dan literasi digital mahasiswa. Edukasi mengenai manajemen keuangan, pengendalian diri, serta pemahaman terhadap dampak psikologis media sosial perlu terus dikembangkan. Hal ini bertujuan agar mahasiswa Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga individu yang kritis, selektif, dan mampu mengelola perilaku konsumsi secara sehat di tengah derasnya arus informasi digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh paparan konten media sosial TikTok terhadap pola konsumsi mahasiswa Generasi Z. Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari lima mahasiswa aktif pengguna TikTok yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti intensitas penggunaan TikTok dan keterlibatan dalam mengonsumsi konten terkait produk atau gaya hidup. Lokasi penelitian berada di lingkungan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Keguruan dan

Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Sosiologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, serta kecenderungan perilaku konsumsi mahasiswa setelah terpapar konten TikTok. Dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai data pendukung yang berkaitan dengan aktivitas penggunaan media sosial oleh informan. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak tahap pengumpulan data hingga interpretasi hasil penelitian guna memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai pengaruh konten TikTok terhadap pola konsumsi mahasiswa Generasi Z.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan, sehingga dapat diketahui konsistensi jawaban terkait pengalaman dan perilaku konsumsi mereka. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil wawancara mendalam dengan data dokumentasi, seperti tangkapan layar aktivitas TikTok, riwayat tontonan, maupun bukti pembelian produk yang relevan. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik member check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi data yang dilakukan sesuai dengan maksud dan pengalaman yang mereka sampaikan. Langkah ini penting untuk meminimalisir kesalahan persepsi serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian. Peneliti juga melakukan pencatatan secara rinci terhadap seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, guna menjaga transparansi dan konsistensi penelitian.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan identitas informan dan meminta persetujuan sebelum melakukan wawancara. Informan diberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapatnya tanpa adanya tekanan atau intervensi dari peneliti. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata yang dialami oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, proses analisis dilakukan secara iteratif, di mana peneliti secara terus-menerus meninjau dan membandingkan data yang telah diperoleh untuk menemukan pola, tema, serta hubungan antar kategori. Koding data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema tertentu, seperti jenis konten yang paling berpengaruh, faktor pendorong pembelian, serta bentuk kontrol diri dalam konsumsi. Dari proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan umum maupun perbedaan perilaku antar informan. Dengan pendekatan yang sistematis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana paparan konten TikTok membentuk pola konsumsi mahasiswa Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya maupun sebagai referensi dalam merumuskan strategi edukasi terkait literasi digital dan perilaku konsumsi yang lebih bijak di kalangan mahasiswa.

3. Hasil dan Diskusi

A. Kebiasaan Mahasiswa dalam Menggunakan TikTok

Kebiasaan menggunakan TikTok pada mahasiswa Gen Z cenderung mengarah pada aktivitas hiburan yang bercampur dengan aktivitas konsumsi. Informan S menjelaskan bahwa ia menghabiskan waktu dengan menonton video lucu dan konten ringan *“biasanya buat hiburan si, nyari video lucu. tapi juga informasi, inspirasi gaya hidup sama belanja. soalnya tergantung fyp juga, kalo lewat baju lucu kadang langsung masuk keranjang juga tuh. di co kalo udah ada uangnya terus buat informasi juga kan suka lewat berita berita terbaruuuu”*. Sementara informan Lexa juga menunjukkan pola serupa sekaligus memanfaatkan TikTok sebagai referensi fashion *“biasanya saya menggunakan tiktok untuk mencari hiburan, informasi terbaru, dan terkadang belanja. kadang inspirasi outfit ya pokonya buka tiktok buat konten apapun yang saya butuhin.”* Kebiasaan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa cenderung terpapar secara intens pada konten fashion, lifestyle, dan review produk yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk kebiasaan konsumsi mahasiswa Generasi Z. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi membuat mahasiswa lebih sering terpapar berbagai konten yang berkaitan dengan produk dan gaya hidup. Paparan tersebut dapat memengaruhi minat, preferensi, serta keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi suatu produk, khususnya produk yang berkaitan dengan fashion dan gaya hidup.

Lebih lanjut, tingginya intensitas penggunaan TikTok pada mahasiswa Generasi Z menunjukkan adanya perubahan pola interaksi digital yang semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari. TikTok tidak lagi sekadar menjadi media hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi sumber informasi, referensi gaya hidup, hingga sarana konsumsi yang praktis dan instan. Hal ini terjadi karena algoritma TikTok mampu menyesuaikan

konten dengan minat pengguna, sehingga mahasiswa secara tidak sadar terus menerima konten yang relevan dengan preferensi mereka, termasuk konten yang berkaitan dengan produk tertentu. Paparan konten yang berulang ini menciptakan efek familiaritas, di mana mahasiswa menjadi lebih tertarik terhadap produk yang sering muncul di beranda mereka. Kondisi ini memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam banyak kasus, mahasiswa tidak secara aktif mencari produk, melainkan menemukan produk tersebut secara tidak sengaja melalui konten yang muncul di For You Page (FYP). Proses ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh stimulus visual dan emosional yang diterima secara terus-menerus.

Selain itu, kebiasaan scrolling dalam waktu yang lama juga berkontribusi terhadap peningkatan peluang terjadinya pembelian impulsif. Semakin lama mahasiswa menghabiskan waktu di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka terpapar berbagai jenis konten promosi, baik secara langsung maupun terselubung melalui konten kreator. Hal ini diperkuat dengan adanya fitur keranjang belanja dan tautan produk yang memudahkan pengguna untuk langsung melakukan transaksi tanpa harus keluar dari aplikasi. Kemudahan ini membuat proses dari melihat hingga membeli menjadi sangat singkat dan minim pertimbangan.

Di sisi lain, mahasiswa juga cenderung menjadikan TikTok sebagai referensi utama dalam menentukan tren yang sedang berkembang. Konten-konten yang viral sering kali dianggap sebagai standar baru dalam gaya hidup, sehingga mahasiswa terdorong untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, TikTok berperan sebagai agen sosialisasi yang membentuk norma dan preferensi konsumsi di kalangan Generasi Z. Namun demikian, kebiasaan ini juga memiliki potensi dampak negatif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik. Paparan konten yang berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan terhadap media sosial serta mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Mahasiswa dapat kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga lebih mudah tergoda oleh produk-produk yang sebenarnya tidak diperlukan.

Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan kesadaran dalam menggunakan TikTok secara bijak. Pengelolaan waktu penggunaan, kemampuan menyaring informasi, serta kesadaran akan strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk menghindari dampak negatif dari penggunaan media sosial. Dengan demikian, mahasiswa tetap dapat memanfaatkan TikTok sebagai sumber hiburan dan informasi tanpa harus terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan.

B. Konten yang Menarik Perhatian dan Memicu Konsumsi

Konten yang paling menarik perhatian mahasiswa adalah konten yang bersifat visual seperti OOTD, review jujur, unboxing, dan konten tutorial pemakaian produk. Seperti yang dikatakan oleh informan Ita “*Aku paling sering tertarik sama konten review jujur produk atau “before-after” gitu. misalnya kayak konten yang sering review spill atau try on outfit hijab simple dan murah tapi bagus*”. Dari ketertarikan terhadap satu konten, memengaruhi pola konsumsinya dari konten yang ada di TikTok. Hal ini dapat dilihat dari keterangan yang diberikan oleh informan S “*Dari konten ootd orang dan ada rasa tertarik gitu, dan mungkin bakal keliatan lucu kalo dipake. jadi beli deh sekalian buat dipake kuliah dan pergi-pergi juga*”. Dan Informan Lexa juga menceritakan, bahwa ia membeli sebuah produk karena muncul berulang-ulang di beranda TikTok nya (FYP) “*Pernah. awalnya karna suka nyari produk tersebut, eh fyp (beranda tiktok) malah muncul produk itu terus, jadi beli deh*”

Bahwa mahasiswa cenderung sangat tertarik pada konten visual di TikTok yang menyajikan realitas produk, seperti ulasan jujur, proses unboxing, serta video “before-after”. Konten yang memperlihatkan padu padan busana (*try on outfit*) yang praktis dan terjangkau menjadi daya tarik utama karena dianggap relevan dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Ketertarikan visual ini secara langsung memicu perilaku konsumtif melalui dua cara: rasa penasaran untuk mencoba produk agar terlihat menarik saat digunakan, serta pengaruh algoritma FYP (*For You Page*) yang memunculkan produk secara berulang. Paparan konten yang intens tersebut akhirnya menciptakan dorongan kuat bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

C. Pengalaman Pembelian karena TikTok

Seluruh informan mengaku pernah membeli produk yang disebabkan oleh konten TikTok. Informan Adel menyampaikan “*Iya pernah, aku beli lip cream dari E.I.E.M Beauty. Berawal dari review lip creamnya ringan di bibir, tidak berat, dan cepat nge-set. Karena review itu, saya jadi tertarik, lalu membelinya. Ternyata hasilnya memang benar, ringan di bibir*”. Informan Ita juga menceritakan, bahwa ia membeli sebuah produk yaitu pashmina viscose setelah melihat review yang menunjukkan teksturnya “*pernah banget. aku pernah beli pashmina viscose gara2 lihat review di tiktok. awalnya cuma lewat FYP, trs aku penasaran karena katanya nemplok dan gak terbang gt kalo kena angin. akhirnya aku beli di tiktokshop, dan ternyata memang sebagus itu.*”

Sementara informan Ruby Jane melakukan pembelian karena produk tersebut sedang melakukan kolaborasi, produk lokal, atau bahkan karena packagingnya yang lucu “*Suka si, beli Lipstik matte sama Lip Tint yang kasih efek glass lips (bibir berkilau dan plumpy). Biasanya produk kolaborasi seleb atau brand lokal yang packagingnya lucu.*”

Hasil penelitian ini bahwa mahasiswa terdorong melakukan pembelian produk karena pengaruh konten TikTok yang menonjolkan kualitas fungsional, seperti tekstur pashmina atau kenyamanan lip cream, serta daya tarik visual dan reputasi seperti kemasan lucu, efek produk pada wajah, dan kolaborasi merek. Pengalaman positif yang dibagikan melalui ulasan di FYP berhasil membangun rasa penasaran dan kepercayaan mahasiswa yang berujung pada keputusan untuk membeli produk secara langsung.

D. Motif Pembelian Produk Motif

Pembelian mahasiswa beragam, mulai dari rasa penasaran hingga rasa ingin mengikuti tren. Informan Lexa menyampaikan bahwa ia kerap membeli produk karena ingin mengikuti tren yang ada “*pengen ngikutin tren aja wkwk dan kek hmmm kok bagus*”. Informan Ita juga menyampaikan bahwa ia membeli karena rasa penasaran terhadap kualitas produk dan tidak ingin ketinggalan tren “*biasanya karena penasaran dan pengen coba hal baru aja. tp jujur kadang juga karena gak mau ketinggalan tren biar tetep gaul aja gitu*”. Informan S menjelaskan juga bahwa ia juga terpengaruh dari visual sebuah produk “*karna pengen aja, dan keliatan lucu dan baguss, gaada hal lain selain itu sih*”. Sementara Ruby Jane membeli produk karena konten produk yang lewat FYP berulang-ulang dan mencari review produk tersebut “*awalnya kita cuek, tapi karena produknya muncul berkali-kali di FYP dari berbagai selebgram, dan mulai search review dari beauty guru favorit. Setelah yakin kita langsung masuk check out via keranjang kuning*”.

Dapat disimpulkan motivasi mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui TikTok didorong oleh perpaduan antara faktor psikologis dan pengaruh algoritma. Keinginan untuk tetap relevan dengan tren terkini dan rasa penasaran terhadap kualitas produk menjadi pemicu utama yang diperkuat oleh daya tarik visual produk yang dianggap estetik. Selain itu, paparan konten yang muncul secara berulang di FYP serta validasi dari ulasan pemuka pendapat menjadi penentu akhir yang mengubah rasa tertarik menjadi tindakan pembelian nyata melalui fitur keranjang kuning.

E. Citra Diri dan Identitas dalam Konsumsi

Beberapa mahasiswa mengaitkan konsumsi dengan citra diri, bahwa ekspresi diri menjadi salah satu cara utama bagi Gen Z untuk membentuk identitas sosial mereka (Afifah dan Kuntari, 2025). Seperti informan S menyatakan bahwa OOTD adalah bagian dari identitasnya “*ngga juga sih, cuma bisa jadi iya. mksdnya lebih ke ciri "khas", kaya aku biasanya suka beli atasan itu masih satu tipe, biasanya suka yg cardigan gitu atau sweater lucu, jadi emang bisa dibbilang kaya ciri khas aku si, kesukaanku pasti atasan yg kaya gitu*”. Informan Ruby Jane bahkan menjadikan konsumsi sebagai bentuk ekspresi personal “*Barang yang kita beli, terutama yang viral di TikTok, sebenarnya adalah cerminan langsung dari identitas, mood, dan aspirasi kita saat itu. Kita membeli solusi visual untuk vibe yang ingin ditampilkan atau sebagai obat pelipur lara (self-reward) saat lagi bad mood dan butuh boost emosional. Hubungan antara barang yang dibeli dan diri kita itu kompleks. Itu bukan sekadar transaksi, tapi jurnal pribadi yang mencatat mood, keinginan, self-reward, dan mimpi-mimpi kita saat check out*”.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian perilaku belanja mahasiswa di TikTok merupakan perpaduan antara kepercayaan pada ulasan visual yang jujur, tekanan algoritma tren, dan upaya pembentukan identitas diri. Belanja bukan lagi sekadar transaksi barang, melainkan aktivitas emosional untuk memenuhi validasi sosial dan kepuasan pribadi.

Lebih lanjut, fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumsi tidak dapat dipisahkan dari proses konstruksi identitas yang berlangsung secara dinamis di ruang digital. Mahasiswa Generasi Z cenderung memanfaatkan media sosial sebagai “panggung” untuk menampilkan versi diri yang ingin mereka representasikan kepada publik. Dalam konteks ini, barang yang dikonsumsi menjadi simbol yang membawa makna tertentu, seperti gaya hidup modern, kesan estetik, hingga status sosial yang ingin ditampilkan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa identitas pada era digital tidak lagi bersifat tetap, melainkan terus berubah mengikuti tren, preferensi, dan interaksi sosial yang terjadi secara online.

Keterkaitan antara konsumsi dan citra diri juga diperkuat oleh budaya visual yang sangat dominan di TikTok. Platform ini menekankan estetika, kreativitas, dan storytelling dalam bentuk video singkat, sehingga mendorong pengguna untuk lebih memperhatikan bagaimana mereka tampil dan dipersepsikan oleh orang lain. Mahasiswa tidak hanya membeli produk karena fungsi utilitasnya, tetapi juga karena nilai simbolik dan visual yang dapat

meningkatkan daya tarik personal mereka di media sosial. Dengan demikian, keputusan konsumsi menjadi bagian dari strategi self-presentation yang dirancang secara sadar maupun tidak sadar.

Selain itu, adanya interaksi sosial berupa komentar, like, dan share turut memperkuat hubungan antara konsumsi dan identitas. Respons positif dari audiens sering kali memberikan rasa puas dan meningkatkan kepercayaan diri individu. Sebaliknya, kurangnya respons dapat memicu keinginan untuk terus memperbaiki tampilan diri melalui konsumsi produk yang lebih sesuai dengan tren. Kondisi ini menciptakan siklus di mana mahasiswa terus melakukan pembelian untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri mereka di ruang digital. Namun demikian, dinamika ini juga menimbulkan potensi tekanan psikologis. Mahasiswa dapat merasa terbebani untuk selalu tampil menarik dan relevan, sehingga memicu perasaan tidak puas terhadap diri sendiri jika tidak mampu mengikuti standar yang ada. Perbandingan sosial yang intens dengan pengguna lain dapat memperkuat rasa kurang percaya diri dan mendorong perilaku konsumsi yang tidak sehat. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memengaruhi kesejahteraan emosional individu.

Di sisi lain, terdapat pula mahasiswa yang mulai menyadari bahwa identitas diri tidak sepenuhnya harus dibentuk melalui konsumsi. Mereka mulai mengembangkan pemahaman bahwa keaslian (authenticity) lebih penting dibandingkan sekadar mengikuti tren. Kesadaran ini mendorong mereka untuk lebih selektif dalam membeli produk serta lebih fokus pada nilai guna dibandingkan nilai simbolik semata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi di kalangan mahasiswa Generasi Z memiliki dimensi yang kompleks, tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, pembentukan identitas, serta interaksi sosial. Fenomena ini menunjukkan pentingnya kesadaran kritis dalam menghadapi pengaruh media sosial, agar mahasiswa dapat membangun identitas diri yang lebih autentik tanpa harus bergantung pada pola konsumsi yang berlebihan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang multifungsi yang sekaligus menjadi arena produksi keinginan konsumtif bagi mahasiswa Generasi Z. Temuan ini sejalan dan memperkaya kerangka teori Masyarakat Konsumsi Zygmunt Bauman. Bauman menegaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi identitas individu kian ditentukan oleh apa yang mereka konsumsi dan tampilkan kepada publik, bukan semata oleh apa yang mereka hasilkan. Visualisasi produk yang kuat di 15 TikTok menghasilkan representasi kemungkinan diri yang mendorong tindakan membeli sebagai upaya mewujudkan citra tersebut, teori Bauman menjelaskan mekanisme psikologis dan sosial. Konsumsi menjadi cara untuk menegaskan eksistensi sosial dan identitas dalam ruang publik digital.

Dalam aspek visualisasi dan pengulangan konten (repetition/FYP) bekerja sebagai pemicu utama dorongan beli. Temuan bahwa informan membeli setelah melihat produk berulang kali atau setelah melihat review visual menempatkan hubungan antara struktur platform (algoritma TikTok) dan agen pengguna. Ningsih et al. (2025) dan Saragih et al. (2024) mengemukakan hal serupa algoritma dan fitur social commerce mempercepat proses transformasi konten menjadi transaksi. Dalam kerangka Bauman, siklus pengulangan dan paparan visual ini menciptakan kebutuhan yang bersifat temporer kepuasan yang dihasilkan cepat habis sehingga mendorong kebutuhan baru.

Aspek visualisasi dan pengulangan konten (repetition/FYP) bekerja sebagai pemicu utama dorongan beli. Temuan bahwa informan membeli setelah melihat produk berulang kali atau setelah melihat review visual menempatkan hubungan antara struktur platform dan agen pengguna. Ningsih et al. (2025) dan Saragih et al. (2024) mengemukakan hal serupa algoritma dan fitur *social commerce* mempercepat proses transformasi konten menjadi transaksi. Dalam kerangka Bauman, siklus pengulangan dan paparan visual ini menciptakan kebutuhan yang bersifat temporer kepuasan yang dihasilkan cepat habis sehingga mendorong kebutuhan baru.

Hubungan antara konsumsi dan pembentukan citra diri (personal branding) terlihat jelas pada sebagian informan yang menganggap barang sebagai elemen identitas. Temuan ini mempertegas konsep konsumsi simbolik barang menjadi tanda yang dapat dibaca orang lain untuk menilai identitas sosial pemakainya. Penelitian Fadillah et al. (2022) dan Putri et al. (2025) mendukung temuan bahwa Gen Z memanfaatkan media sosial untuk membentuk dan menegaskan citra digital mereka. Dalam terminologi Bauman, tindakan ini merupakan upaya aktor sosial untuk membentuk narasi diri melalui konsumsi menjadikan produk sebagai alat komunikasi identitas.

Kepuasan yang bersifat sementara dan dinamika penyesalan pasca pembelian juga menjadi titik penting. Banyak informan mengakui rasa kepuasan pasca pembelian hanya bersifat singkat, yang selanjutnya memicu pembelian baru. Husna & Mairita (2024) menemukan pola serupa pada pembelian impulsif oleh Gen Z yang dipengaruhi selebgram. Bauman memberi penjelasan teoritis bahwa masyarakat konsumsi memproduksi kepuasan ephemera yang menuntun konsumen pada siklus pemenuhan yang tak pernah tuntas fenomena ini tampak nyata.

Meskipun pengaruh platform sangat kuat, muncul indikator resistensi dan kesadaran reflektif. Penelitian Saragih et al. (2024) menyarankan bahwa kesadaran semacam ini dapat menjadi titik masuk intervensi edukatif. Dalam perspektif Bauman, resistensi ini merepresentasikan kapasitas agen untuk melakukan refleksi kritis terhadap logika konsumsi artinya, walau struktur sosial mendorong konsumsi, individu masih mampu melakukan tindakan pembatasan melalui praktik reflektif dan literasi digital.

Dalam penelitian ini berhasil memberikan bukti kualitatif yang mendalam mengenai mekanisme konsumsi mahasiswa di era digital. Temuan ini tidak hanya mendukung teori masyarakat konsumsi, tetapi memetakan secara detail konten visual, algoritma FYP, dan tekanan sosial bekerja secara sinergis. Dalam alur psikologis yang dimulai dari rasa penasaran hingga berakhir pada refleksi pasca pembelian yang menunjukkan bahwa platform digital seperti media sosial TikTok telah menjadi jembatan utama yang dapat menghubungkan perilaku individu dengan fenomena konsumsi makro saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa fenomena konsumtif mahasiswa Gen Z pada TikTok dapat dipahami sebagai manifestasi Masyarakat Konsumsi Bauman konsumsi sebagai alat pembentukan identitas, kepuasan yang ephemer, dan tekanan sosial digital yang terus-menerus mendorong siklus pembelian. Kutipan Bauman yang relevan menyatakan bahwa *“dalam masyarakat konsumsi, manusia tidak lagi ditentukan oleh apa yang mereka hasilkan, tetapi oleh apa yang mereka beli dan tampilkan kepada orang lain,”* dan kutipan ini tampak teraktualisasi dalam praktik konsumsi mahasiswa yang terpapar konten TikTok. Akibatnya, mahasiswa terjebak dalam siklus pembelian terus menerus demi mengejar tren dan validasi sosial digital yang pada akhirnya menegaskan bahwa dalam ekosistem ini konsumsi telah menjadi bahasa utama dalam berkomunikasi dan menunjukkan eksistensi diri.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten media sosial TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap pola konsumsi mahasiswa Generasi Z. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai ruang visual yang membentuk preferensi, minat, hingga keputusan pembelian mahasiswa. Konten-konten seperti OOTD, review jujur, unboxing, tutorial produk, dan konten spill menjadi pemicu utama munculnya rasa tertarik dan keinginan untuk membeli. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa Gen Z cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh visual produk, intensitas kemunculan konten di FYP, rekomendasi selebgram, serta fenomena FOMO (Fear of Missing Out). Motif konsumsi mereka lebih banyak bersifat emosional dan simbolik dibandingkan fungsional, misalnya ingin mencoba hal baru, tidak ingin ketinggalan tren, ingin tampil relevan secara sosial, atau sekadar mengikuti vibe estetik yang mereka lihat di TikTok. Hasil penelitian juga mengungkap bahwa konsumsi bagi sebagian mahasiswa memiliki hubungan dengan pembentukan citra diri. Informan seperti RubyJane dan S memperlihatkan bahwa pilihan produk yang mereka beli sering kali mencerminkan identitas digital dan gaya personal yang ingin ditampilkan

Referensi

1. Adha, H. N., Ahmad, S. R., Zalzabilah, U. S., Annisa, N. N., & Husain, F. (2025). PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z DI ERA DIGITAL. *Musyarti: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 17(1), 121-130.
2. Affah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan identitas sosial gen z di aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 4409-4415.
3. Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
4. Fadillah, M., Nurbaqis, A., & Agustina, L. (2022). Pengaruh konten digital terhadap generasi Z dalam pemanfaatan media sosial dan digital native di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 01-11.
5. Febrianti, P., Ropik, A., & Hati, P. C. (2025). Analisis fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di media sosial pada Generasi Z (Studi terhadap Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(5), 1666-1674.
6. Hermesen, S., Setiawan, R., & Kuntari, S. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Pencapaian Diri Terhadap Adaptasi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta Pengguna Instagram. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(2), 1947-1954.
7. Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan perilaku konsumsi konten influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 7(1), 86-100.
8. 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.
9. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
10. Ningsih, S. R., & Haryono, H. (2025). PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE; E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PEREMPUAN PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA. *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara*, 4(2), 262-270.
11. Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, C. I., & Karlina, N. C. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2339-2344.

12. Putri, A., Ramadhan, A., & Salsabila, S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi informasi di kalangan Generasi Z. *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)*, 2(2), 34–39.
13. Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh penggunaan social commerce (TikTok Shop) terhadap gaya konsumsi Generasi Z.
14. Setiawan, R. (2021). Keterlekatan internet dalam aktivitas keseharian dan Pendidikan Generasi Milenial. *Jurnal Sositologi*, 20(1), 66-79.
15. Sihab, S. A., Tesniyadi, D., & Setiawan, R. (2023). Adanya online shop terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Sosiologi Untirta angkatan 2020. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 490-504.