



Peran Media Sosial Tiktok Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Generasi Z

Adinda Bunga Andaresna^{1*}, Arina Muntazah²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: andaresnaadinda@gmail.com¹, arina.rtz@bsi.ac.id²

Abstract

TikTok, a digital platform with rapidly growing users, especially among young Indonesians, has become an interactive medium that not only provides entertainment but also a massive product marketing space through the TikTok Shop feature, live streaming, and influencer content. This study aims to determine the role of TikTok social media in shaping Generation Z's consumer behavior. This study uses the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory to analyze the role of content on consumption decisions, and involves informants from Generation Z who work at Wingstop South Quarter Jakarta. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The results show that TikTok content, such as product reviews, challenges, and influencer recommendations, is a strong stimulus that triggers internal processes (organisms) in the form of emotional and cognitive drives to make purchases. Some informants admitted to being impulsively influenced, while others were able to filter information rationally. This shows that TikTok plays a role in shaping consumer behavior, although user responses vary depending on the level of digital literacy and self-control of each individual.

Keywords: *TikTok, consumptive behavior, Generation Z, social media, SOR theory*

Abstrak

TikTok sebagai salah satu platform digital dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, khususnya dikalangan anak muda Indonesia, telah menjadi media interaktif yang tidak hanya menyediakan hiburan, namun juga menjadi ruang pemasaran produk secara masif melalui fitur TikTok Shop, live streaming, dan konten influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial TikTok dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) untuk menganalisis peran konten terhadap keputusan konsumsi, serta melibatkan informan dari kalangan Generasi Z yang bekerja di Wingstop South Quarter Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok, seperti review produk, challenge, dan rekomendasi influencer, menjadi stimulus yang kuat yang memicu proses internal (organisme) berupa dorongan emosional dan kognitif untuk melakukan pembelian. Beberapa informan mengakui terpengaruh secara impulsif, sementara lainnya mampu menyaring informasi secara rasional. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumtif, meskipun respons pengguna berbeda-beda tergantung tingkat literasi digital dan kontrol diri masing-masing individu.

Kata Kunci : *TikTok, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Media Sosial, Teori SOR*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan internet memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Internet tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga sumber hiburan dan komunikasi yang sulit dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data ILMI (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sekitar 78 persen dari total pengguna internet nasional sebanyak 212,9 juta. Hal ini menunjukkan betapa eratnya keterikatan masyarakat Indonesia terhadap media sosial.

Media sosial berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk mencari, berbagi informasi, serta berinteraksi secara bebas tanpa batas ruang dan waktu. Namun, di balik manfaatnya, media sosial juga memiliki dampak negatif, seperti menurunnya kepuasan hidup, perilaku konsumtif, dan rendahnya kepercayaan diri akibat kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain melalui konten yang dilihat. Salah satu media sosial yang saat ini populer di kalangan remaja dan Generasi Z adalah TikTok.

TikTok menjadi salah satu platform paling digemari karena menawarkan berbagai fitur menarik seperti unggahan video, foto, siaran langsung, serta fitur belanja daring melalui TikTok Shop. Aplikasi ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif. Konten TikTok yang bersifat viral sering kali memengaruhi perilaku konsumtif penggunaannya, terutama Generasi Z kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi.

Menurut data Statista (2024), Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai lebih dari 157 juta pengguna, mayoritas berusia 18–24 tahun. Dengan algoritma yang menyesuaikan minat pengguna serta kemudahan dalam mengunggah konten seperti review produk, gaya hidup, dan video “haul”, TikTok mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan Gen Z.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap fitur belanja daring dan paparan konten viral dapat memunculkan perilaku konsumtif dan *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain. FoMO ini sering kali membuat individu terdorong membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya untuk mengikuti tren yang sedang populer. Kondisi tersebut menggambarkan bagaimana terpaan konten TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumsi dan emosional Generasi Z di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman makna subjektif dan pengalaman individu terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Lokasi penelitian berada di Wingstop South Quarter, Jakarta Selatan, dengan informan yang terdiri dari Rio Faiz selaku Asisten Restaurant Manager, Roudoh selaku Call Center, Nabilla selaku FOH, Cahya Zuliyanti Call Center dan Elieen Eliyani selaku mahasiswa yang merupakan pengguna aktif TikTok. Proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, dari April hingga Juni 2025.

Pemilihan informan dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu agar memperoleh data yang relevan dan mendalam. Para informan dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti, khususnya terkait keterlibatan mereka dalam penggunaan TikTok dan kecenderungan konsumtif yang muncul akibat paparan konten di platform tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan dan pengalaman informan. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui beberapa tahapan, yaitu transkrip hasil wawancara, reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan berbagai sumber dan hasil wawancara untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Wawancara dan penelitian ini dilakukan dengan informan yang tentunya relevan dengan penelitian ini. Yaitu Generasi Z yang aktif dalam penggunaan media sosial TikTok.

Stimulus

Pada penelitian ini konten di media sosial TikTok merupakan bagian Stimulus pada Teori SOR yang dikemukakan oleh Mehrebian dan Russel. Pada awal wawancara ini, penulis mengajukan pertanyaan mengenai seberapa sering narasumber menggunakan aplikasi TikTok dan konten apa saja yang sering mereka lihat pada Aplikasi tersebut. Melalui pertanyaan tersebut, penulis dapat dapat mengetahui

seberapa sering Generasi Z menggunakan aplikasi TikTok dan konten apa saja yang mereka lihat. Berikut ini pernyataan yang di berikan oleh narasumber.

”Kalau saya hampir setiap hari ya buka TikTok, kalau ada waktu senggang sedikit saja pasti yang di buka TikTok. Kalau buka TikTok saya seringnya lihat konten makanan, skincare atau fashion. Biasanya yang paling membuat saya tertarik itu kalau ada yang review produk melalui live, karena kita dapat tanya jawab secara langsung mengenai [produk tersebut dengan host live nya. Jadi menurut saya informasi yang didapatkan bisa lebih akurat dan juga pertimbangan yang saya ambil lebih cepat untuk membeli produk tersebut atau tidak (Roudoh, 2025).”

Hal serupa juga di paparkan oleh Cahya Zuliyanti dan Eileen Eliyani

“5 jam perhari nya, biasanya saya suka konten fashion atau tren yang lagi berjalan sekarang. Dengan lihat konten – konten yang dibuat sama influencer itu membuat saya tertarik sekali sama produk yang mereka review, terutama jika dibungkus dengan narasi yang relatable dan visual yang menarik. Tetapi tingkat ketertarikan itu biasanya bervariasi, tergantung siapa influencer nya dan seberapa otentik kontennya (Cahya Zuliyanti, 2025).”

“Saya biasanya mengakses TikTok lebih dari lima kali dalam sehari. Hampir setiap ada waktu luang, saya terbiasa membuka aplikasi ini untuk melihat konten terbaru. Konten haul maupun review produk sangat berperan bagi saya. Ketika melihat penjelasan atau testimoni secara detail, saya merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan biasanya langsung mencari tahu tempat pembeliannya. (Eileen Eliyani, 2025).”

Dari Ketiga pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian generasi Z menghabiskan waktu luang untuk membuka TikTok, ketiganya menggunakan aplikasi tersebut dengan intensitas yang tinggi setiap hari nya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi saluran utama bagi mereka dalam mengakses berbagai informasi, hiburan, dan referensi produk, khususnya yang berkaitan dengan

fashion, skincare, dan makanan meskipun konten yang mereka lihat berbeda akan tetapi memiliki peran yang sama.

Konten-konten yang mereka konsumsi tidak sekadar dilihat sebagai hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi stimulus yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumsi. Pada jawaban yang diberikan narasumber, yaitu Cahya dan Eileen, mengungkapkan bahwa daya tarik terhadap produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana konten tersebut dikemas oleh *influencer* baik secara visual maupun narasi yang disampaikan. Ia menekankan bahwa narasi yang *relatable* dan visual yang menarik mampu membangkitkan minat yang tinggi, meskipun tetap bergantung pada kredibilitas dan keotentikan sang *influencer*. Sementara itu, Roudoh menyoroti kekuatan dari fitur live TikTok sebagai ruang interaksi langsung antara penjual (host live) dan konsumen. Ia merasa bahwa live review memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang membantu mempercepat proses pengambilan keputusan karena informasi yang diperoleh terasa lebih akurat dan dapat dipercaya. Namun, tidak semua kalangan Generasi Z menghabiskan waktu luang untuk membuka aplikasi TikTok, berikut ini terdapat pernyataan yang berbeda.

Pernyataan berikutnya disampaikan oleh Rio Faiz dan Nabila Nurfadillah

“Tidak terlalu sering sih, biasanya 3 kali dalam sehari dengan jangka waktu 30 menit sampai 1 jam aja. Biasanya yang saya lihat konten makanan dan otomotif. Untuk konten – konten di TikTok itu cukup menarik, saya suka melihatnya jika pengambilan konten dan pembawaanya bagus walaupun kreatornya tidak terkenal. Biasanya sih kalau ada tren terbaru atau produk viral yang menjadi perbincangan saya tertarik untuk cari tahu lebih lanjut (Rio Faiz, 2025).”

“Saya biasanya menonton konten TikTok sekitar 30 menit perharinya, bisa dikatakan jarang juga karena saya lebih suka membuka aplikasi Instagram. Pada aplikasi TikTok biasanya saya menonton konten yang ada di FYP atau mencari review makeup dan juga skincare. Konten di TikTok memang lebih menarik dan juga singkat serta jelas dalam penyampaiannya, jadi saya menonton TikTok Ketika ingin cari konten review suatu produk saja (Nabila Nurfadillah, 2025).”

Berdasarkan pernyataan dari Rio Faiz dan Nabila Nurfadillah , dapat dilihat bahwa meskipun penggunaan TikTok oleh keduanya tergolong lebih rendah dibandingkan pengguna aktif lainnya,

mereka tetap menunjukkan ketertarikan terhadap konten-konten tertentu yang dianggap relevan dan menarik secara pribadi. Rio Faiz menggunakan TikTok sekitar tiga kali sehari dengan durasi yang relatif singkat (30 menit hingga 1 jam), dan lebih tertarik pada konten makanan serta otomotif. Ia menilai bahwa kualitas pengambilan gambar dan cara penyampaian konten menjadi faktor penentu ketertarikan, bahkan ketika kreatornya tidak terkenal. Sementara itu, pernyataan dari Nabila Nurfadillah yang jarang membuka TikTok dan lebih memilih Instagram, namun ia tetap menggunakan TikTok secara fungsional, khususnya ketika ingin mencari review produk seperti makeup atau skincare. Ia juga mengatakan kelebihan TikTok dalam menyajikan konten yang singkat, padat, dan menarik.

Dari kelima pernyataan yang disampaikan narasumber, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki daya Tarik dalam penyampaian informasi dan juga refrensi produk. Meskipun Sebagian dari penggunaanya tidak menggunakan TikTok dengan intensitas yang tinggi, tetapi mereka tetap tertarik dengan konten yang disajikan oleh TikTok.

Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pada aplikasi TikTok bukan dari seberapa sering penggunaanya membuka aplikasi tersebut, namun terletak dari efektivitas konten yang disajikan. Maka dapat disimpulkan bahwa konten pada aplikasi TikTok menjadi stimulus dalam pembentukan sifat konsumtif penggunaanya. Khususnya pada konten viral, tren terbaru, visual yang menarik, dan juga penyampaian yang singkat dan jelas.

Organism

Organism merupakan penilaian dari individu ketika mendapatkan stimulus atau rangsangan. Pada penelitian ini organism yang dimaksud adalah individu atau Generasi Z yang mendapatkan stimulus saat menonton konten di aplikasi TikTok. Tentunya setiap Organism mendapatkan rangsangan yang berbeda – beda.

Paparan konten-konten promosi, review makanan, dan tren gaya hidup yang terus bermunculan di TikTok membuat mereka lebih rentan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Seperti yang diungkapkan beberapa narasumber, bahwa aplikasi TikTok cukup memiliki peran dalam mendorong sifat konsumtif.

“Kalau menurut saya aplikasi TikTok itu lumayan berperan dalam membentuk sifat konsumtif ya, terutama jika produk yang di review itu sedang populer. Biasanya saya tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut, dan tidak jarang juga saya teracuni barang viral di TikTok, terutama produk makanan yang sedang populer (Roudoh, 2025).”

Dalam pernyataannya roudoh menambah kan

“Saya juga lebih sering membeli produk dari TikTok dibandingkan *e-commerce* lain, dikarenakan perbedaan harganya, di TikTok itu biasanya lebih murah dan juga konten yang ditampilkan lebih singkat serta jelas. Jadi lebih memudahkan saya untuk membeli produk melalui TikTok”

Pernyataan selanjutnya yang di paparkan oleh Cahya Zuliyanti, ia menyimpulkan bahwa aplikasi TikTok memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk sifat konsumtifnya

“Jujur saja TikTok itu perannya besar banget, TikTok merupakan tempat utama untuk mencari tahu yang lagi viral atau tren. Kadang lagi scroll biasa saja, ternyata malah jadi ingin beli barang yang sebelumnya tidak terpikirkan sama sekali. TikTok juga sangat berperan bagi saya untuk mengambil keputusan dalam membeli produk karena konten kontennya menarik. Terlebih jika produk tersebut di review oleh influencer besar dengan Teknik mereka mereview suatu produk dengan cara yang bagus dan menyenangkan saat dilihat, terkadang membuat saya sangat tertarik dan ingin membeli produk tersebut, walaupun terkadang saya tidak butuh produk tersebut (Cahya Zuliyanti, 2025).”

Pernyataan selanjutnya juga di paparkan oleh Eileen Eliyani.

“Bagi saya TikTok itu sangat berperan ya dalam kehidupan sehari-hari saya. TikTok sangat berperan dalam membuat saya untuk mengikuti tren. Saya kerap merasa khawatir tertinggal apabila tidak memiliki produk yang sedang banyak diperbincangkan. TikTok membuat saya sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Produk yang pada awalnya tidak saya butuhkan justru terasa penting karena sering muncul di FYP (Eileen Eliyani).”

Pada pernyataan yang disampaikan oleh narasumber, dapat ditarik kesimpulan bahwa aplikasi TikTok tidak hanya menjadi media hiburan namun juga memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif dan juga berperan dalam merubah pola pikir mereka. Seperti yang disampaikan oleh

Roudoh, ia mengatakan bahwa sering kali dirinya tertarik untuk membeli produk viral yang di review oleh konten creator TikTok khususnya produk makanan. Roudoh juga mengatakan bahwa dirinya lebih sering berbelanja di aplikasi TikTok dikarenakan sebelum membeli ia dapat melihat produk tersebut yang di review oleh influencer di TikTok secara singkat dan jelas, serta harganya yang lebih murah dibandingkan dengan e-commerce lain.

Sementara itu, Cahya Zuliyanti mengungkapkan, bahwa konten yang berada di TikTok sangat berperan dalam membentuk keputusannya dalam membeli produk, bahkan produk yang sebelumnya tidak terpikirkan olehnya. Cahya Zuliyanti juga mengungkapkan bahwa keinginan impulsive nya bisa muncul ketika ia melihat konten yang dikemas secara menarik oleh influencer yang sudah memiliki kredibilitas tinggi dalam mereview sebuah produk. Melalui konten tersebut dapat membuat ia ingin membeli produk tersebut, walaupun produk tersebut tidak ia butuhkan. Hal ini mencerminkan betapa besar pengaruh TikTok dalam membentuk dorongan internal yang bersifat emosional maupun kognitif dalam diri seseorang.

Selain itu, menurut Eileen Eliyani dapat disimpulkan bahwa TikTok juga memunculkan dorongan impulsif yang membuat pengguna membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini diperkuat dengan adanya fenomena FOMO, di mana pengguna merasa khawatir tertinggal tren jika tidak memiliki produk yang sedang viral. Dengan demikian, TikTok terbukti memiliki kekuatan dalam membentuk pola pikir, membingkai persepsi antara kebutuhan dan keinginan, serta mendorong konsumsi yang bersifat emosional maupun kognitif.

Namun, ada beberapa pernyataan yang berbeda dari karyawan lainnya mengenai peran aplikasi TikTok dalam membentuk perilaku konsumtif mereka, berikut ini pernyataan yang di paparkan oleh Bapak Rio Faiz selaku Asst. Manager Wingstop South Quarter.

“Peran TikTok bagi saya hanya sebagai media meyakinkan dengan bentuk video yang lebih detail, mungkin konten konten yang disajikan cukup menarik perhatian saya karena review yang lebih detail, kalau tren atau produk tersebut menarik dan menjadi perbincangan media maka saya akan cari tahu lebih dalam lagi (Rio Faiz, 2025).”

Pernyataan selanjutnya dipaparkan oleh Nabila Nurfadillah

“Biasanya saya melihat konten TikTok mengenai review produk dengan penilaian terendah, dan kemudian akan saya bandingkan dengan harga di

marketplace lain. Bagi saya TikTok tidak terlalu memiliki peran yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif saya, saya juga tidak sering belanja di Aplikasi tersebut (Nabila Nurfadillah, 2025).”

Jika dilihat dari pernyataan Rio Faiz dan Nabila Nurfadillah, mereka merupakan tipe pengguna TikTok yang memiliki pengendalian diri yang cukup kuat dalam menahan terpan konten yang bersifat konsumtif. Dalam pernyataan yang disampaikan oleh Rio Faiz, ia mengatakan bahwa konten yang berada di TikTok hanyalah media pendukung dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk karena kontennya yang memiliki visual menarik. Ia menegaskan bahwa akan melakukan pembelian suatu produk jika ia benar – benar membutuhkannya. Bahkan pembelian produk pada aplikasi TikTok sangat jarang ia gunakan, Rio Faiz juga mengatakan bahwa dirinya tidak suka mengikuti tren yang sedang berjalan di TikTok, dikarenakan tidak semua tren cocok dengannya.

Menurut Nabila Nurfadillah, meskipun ia menikmati konten – konten review yang disajikan oleh TikTok, ia tidak langsung terterik untuk membeli produk tersebut begitu saja. Ia memiliki kebiasaan untuk membandingkan harga dan mempertimbangkan ulang apakah produk tersebut benar – benar ia butuhkan. Hal ini menunjukkan adanya proses pemfilteran informasi yang matang sebelum merespons stimulus dari konten yang ditampilkan. Sama seperti Rio, Nabila juga mengungkapkan bahwa ia tidak mudah terpengaruh oleh tren atau merasa FOMO (*Fear of Missing Out*).

Berdasarkan analisis keempat informan, proses organism dalam teori S-O-R menunjukkan adanya perbedaan cara individu memaknai dan merespons stimulus dari konten TikTok. Roudoh dan Cahya Zuliyanti cenderung menunjukkan proses internal yang bersifat afektif dan emosional, di mana keduanya mudah terpengaruh oleh konten yang menarik, visual yang menyenangkan, serta gaya penyampaian influencer, sehingga sering kali muncul dorongan impulsif untuk membeli produk, bahkan ketika tidak ada kebutuhan mendesak. Sebaliknya, Rio Faiz dan Nabila Nurfadillah memperlihatkan proses organism yang lebih rasional dan kognitif; mereka menilai konten TikTok sebagai sumber informasi awal, namun tetap mengedepankan pertimbangan logis, seperti membandingkan harga, menilai kegunaan produk, dan tidak mudah merasa FOMO terhadap tren. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran organism sangat menentukan apakah stimulus dari TikTok akan menghasilkan respons konsumtif yang impulsif atau keputusan yang lebih terkendali dan selektif.

Respons

Di kalangan Generasi Z, aplikasi ini sering digunakan bukan hanya untuk menonton konten, tapi juga untuk mengikuti tren yang sedang viral. Hal ini membuat banyak pengguna tanpa sadar terdorong untuk selalu tampil up to date dan mengikuti apa yang sedang populer, baik dari segi gaya

hidup, fashion, maupun pola konsumsi. Lingkungan kerja pun tidak luput dari pengaruh ini, termasuk di kalangan karyawan muda seperti yang ada di Wingstop South Quarter dan juga Mahasiswa. Untuk mengetahui bagaimana respons yang dihasilkan dari stimulus (Konten TikTok) secara langsung, penulis pun bertanya mengenai peran TikTok dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh informan, berikut pernyataannya.

“Lumayan besar bagi saya peran TikTok dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Saya juga sering membeli produk setelah melihat konten yang ada di TikTok, dengan catatan barang tersebut berguna. Namun dalam beberapa kali saya pernah membeli suatu produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan, namun setelah melihat konten yang ada pada aplikasi TikTok saya merasa sangat ingin membelinya, karena saat itu produk tersebut sedang viral, maka dari itu saya penasaran dan ingin tahu apakah produk tersebut benar benar bagus seperti yang di review oleh konten creator TikTok (Roudoh, 2025).”

Lalu berikutnya, terdapat pernyataan kedua dari informan lainnya

“Seringkali saya membeli produk pada aplikasi TiTok ketika selesai menonton konten yang dibuat oleh influencer jika konten tersebut meyakinkan. Konten yang ada pada aplikasi tersebut sangat amat berperan bagi saya dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk setelah melihat konten yang menarik, terlihat jujur dan juga interaktif. Saya memang seringkali teracuni oleh konten TikTok, namun saya tetap berusaha untuk mempertimbangkan matang – matang untuk membelinya. Ada beberapa produk yang memang tidak saya beli karena kontennya kurang menarik, informasinya juga kurang (Cahya Zuliyanti, 2025).”

Pernyataan selanjutnya di paparkan oleh Eileen Eliyani

“Dalam satu bulan, hampir selalu ada produk yang saya beli akibat terpengaruh konten TikTok, bahkan terkadang lebih dari satu kali dalam sebulan. TikTok membuat saya lebih cepat dalam mengambil keputusan. Apabila banyak ulasan

positif, saya cenderung langsung membeli tanpa pertimbangan Panjang (Eileen Eliyani).”

Pernyataan yang diajukan oleh Roudoh dan Cahya Zuliyanti merupakan salah satu bentuk nyata dari sifat konsumtif. Roudoh menunjukkan respons berupa pembelian produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun dilakukan karena rasa penasaran dan dorongan emosional setelah melihat konten viral yang meyakinkan. Hal ini menandakan adanya tindakan impulsif sebagai respons dari stimulus yang diterima. Sementara itu, Cahya juga mengakui sering melakukan pembelian setelah menonton konten yang terlihat menarik, jujur, dan interaktif. Ia menilai konten TikTok sebagai faktor besar dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun tetap melakukan penyaringan berdasarkan kualitas konten yang ditampilkan. Respons dari Cahya memperlihatkan bahwa meskipun ada upaya pertimbangan, keputusan pembelian tetap banyak dipengaruhi oleh bagaimana konten disajikan. Dengan demikian, dalam kerangka teori S-O-R, respons dari kedua informan memperlihatkan bahwa stimulus berupa konten TikTok yang viral dan persuasif memunculkan reaksi emosional dan rasa penasaran (organism), yang kemudian diwujudkan dalam bentuk keputusan untuk membeli produk, baik secara impulsif maupun setelah pertimbangan singkat. Dari pernyataan yang disampaikan oleh Eileen Eliyani, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif. Ia cenderung melakukan pembelian hampir setiap bulan bahkan lebih dari sekali, akibat terpapar konten yang muncul di aplikasi tersebut. TikTok juga membuat proses pengambilan keputusannya menjadi lebih cepat dan impulsif, terutama ketika terdapat banyak ulasan positif yang meyakinkan, sehingga pembelian dilakukan tanpa melalui pertimbangan yang matang.

Namun, respon yang dihasilkan oleh kedua informan lainnya berbeda dengan Roudoh, Eileen dan Cahya, berikut pernyataanya.

“Sebetulnya konten yang ada di TikTok itu sangat memiliki peran dalam pengambilan keputusan saya untuk membeli suatu produk. Namun, konten tersebut hanya akan menjadi bahan pertimbangan saya saja. Saya tidak membeli produk hanya karena viral atau konten yang disajikan menarik, jika saya tidak butuh dan tidak begitu berguna, maka saya tidak akan membelinya walau sedang tren. Dalam pembelian pada aplikasi TikTok pun saya jarang, setidaknya saya melakukan pembelian 2 bulan 1 kali di aplikasi TikTok (Rio Faiz, 2025).”

Pernyataan berikutnya juga disampaikan oleh Nabila nurfadilla

“Dengan saya melihat konten dan juga ulasan ulasan produk yang ada pada TikTok membuat saya menentukan keputusan pembelian yang saya lakukan di aplikasi tersebut. Biasanya saya melakukan pembelian di aplikasi TikTok sekitar 4 sampai 5 kali dalam sebulan, namun di setiap pembelian tersebut saya lakukan karena memang benar benar butuh produknya. Walaupun memang konten pada TikTok berperan dalam pengambilan keputusan saya dalam membeli produk tersebut. Untuk semua jenis produk yang saya beli pada aplikasi tersebut saya tidak pernah membeli hanya dengan alasan sedang viral atau hanya karena teracuni FYP dengan konten – konten menariknya itu. (Nabila Nurfadillah, 2025).”

Berdasarkan pernyataan dari Rio Faiz dan Nabila Nurfadillah, dapat disimpulkan bahwa meskipun konten TikTok berperan dalam memberikan informasi dan membentuk pertimbangan awal, keputusan akhir untuk membeli suatu produk tetap dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi dan evaluasi rasional terhadap kegunaan produk tersebut. Dalam hal ini, stimulus berupa konten TikTok seperti review, ulasan, dan tren viral memang memengaruhi proses internal individu (organism), namun respons akhir berupa keputusan pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh daya tarik konten. Baik Rio maupun Nabila menunjukkan bahwa mereka tetap mengedepankan kebutuhan dan rasionalitas dalam memutuskan untuk membeli, meskipun telah terpapar oleh konten yang menarik atau viral. Respons yang muncul lebih bersifat selektif dan berdasarkan pertimbangan fungsional, bukan impulsif. Artinya, walaupun TikTok efektif dalam menarik perhatian dan membentuk ketertarikan awal, namun tidak secara otomatis mendorong perilaku konsumtif jika tidak sesuai dengan kebutuhan nyata individu. Hal ini menandakan bahwa respons dalam teori S-O-R bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh konteks serta kontrol internal dari masing-masing individu.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, Rio Faiz juga menambahkan pernyataannya mengenai dampak yang ditimbulkan dalam penggunaan aplikasi TikTok, Berikut

”Dampak dari aplikasi TikTok itu sebenarnya besar sekali untuk penggunanya ya, banyak dampak positifnya dimana kita jadi tahu berita-berita, terhibur juga ada aplikasi TikTok. Tapi ga sedikit dampak buruknya, seperti selalu ikut – ikutan tren atau beli barang yang viral padahal tidak butuh. Jika sering melihat dan membuka TikTok secara berlebihan menurut saya tidak baik ya, karena nanti

kita akan bergantung pada aplikasi tersebut. Selalu ingin mengikuti tren, beli barang – barang hanya karena viral padahal tidak dibutuhkan. Itu kan juga sama saja dengan pemborosan ya. Walaupun konten di TikTok itu menarik sekali, tetapi kita juga harus bisa memilih mana yang perlu dan mana yang tidak. Agar dampak negative dari media tersebut tidak terjadi pada diri kita (Rio Faiz, 2025).”

Tidak hanya Rio Faiz saja, Nabila Nurfadillah juga menambahkan pendapatnya mengenai peran pada aplikasi TikTok

“Sebenarnya sih TikTok itu berperan banget ya untuk kehidupan sehari-hari, kita juga terbantu dengan adanya review – review produk yang, jadi tau kelebihan dan kekurangannya sebelum kita beli. Tapi terkadang banyak juga konten viral yang di kemas secara berlebihan, tren – tren masa kini yang bikin kita ngerasa kalau ga ikut kayanya ketinggalan zaman. Jadi kalau aku sih untuk menghindari hal tersebut ya jangan terlalu sering buka TikTok aja (Nabila Nurfadillah, 2025).”

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi stimulus yang kuat dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumtif Generasi Z. Beragam konten seperti fashion, skincare, makanan, dan tren gaya hidup yang dikemas dengan visual menarik, narasi *relatable*, serta peran influencer kredibel menjadikan TikTok sebagai sumber utama informasi dan referensi produk. Bagi pengguna aktif, konten seperti *live shopping* dan *review* produk menjadi pemicu munculnya minat beli, sedangkan bagi pengguna dengan intensitas rendah, TikTok hanya berperan sebagai media pendukung.

Pada aspek *organism*, sebagian narasumber menunjukkan respon emosional yang tinggi, seperti munculnya dorongan impulsif dan rasa *FOMO* terhadap tren viral, yang mendorong pembelian tanpa pertimbangan rasional. Namun, ada pula pengguna yang lebih selektif dan mampu mengendalikan diri dengan membandingkan harga dan menilai kegunaan produk terlebih dahulu.

Dari sisi *response*, perilaku konsumtif tampak pada individu yang mudah terpengaruh oleh konten persuasif, sedangkan pengguna lain menunjukkan kontrol rasional yang lebih kuat. Secara keseluruhan, dalam kerangka teori S-O-R, TikTok berperan sebagai stimulus persuasif yang dapat

memicu respon konsumtif maupun selektif, bergantung pada intensitas penggunaan dan kemampuan individu dalam mengelola dorongan emosionalnya.

Penerapan Teori S-O-R

Stimulus

Stimulus dalam penelitian ini merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima individu melalui konten TikTok. Aplikasi ini menyajikan beragam konten dengan visual dinamis, musik menarik, dan narasi yang mudah diserap, sehingga efektif menarik perhatian pengguna. Konten *review* produk dari influencer kredibel serta fitur *live streaming* interaktif menjadi stimulus kuat yang membangun kepercayaan dan mendorong minat beli. Selain itu, algoritma *For You Page (FYP)* turut memperkuat pengaruh TikTok dengan menampilkan konten sesuai minat pengguna, menjadikan mereka terus terpapar rangsangan visual dan auditori yang memicu perilaku konsumtif.

Organism

Organism dalam teori S-O-R menggambarkan proses internal individu dalam memaknai stimulus yang diterima, mencakup aspek kognitif, afektif, dan pengalaman sebelumnya. Pada konteks TikTok, proses ini bervariasi antar pengguna. Roudoh dan Cahya menunjukkan dominasi afektif, di mana keputusan mereka dipengaruhi oleh daya tarik visual, emosi positif, dan kredibilitas influencer. Sementara Rio dan Nabila memperlihatkan dominasi kognitif dengan menilai konten secara rasional dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi, emosi, serta pengalaman pribadi membentuk cara individu memproses stimulus hingga akhirnya menentukan respons konsumtif atau rasional.

Respons

Respons dalam teori S-O-R merupakan hasil akhir dari proses internal individu terhadap stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, respons tampak dalam bentuk perilaku konsumtif pengguna TikTok yang bervariasi antara impulsif dan rasional. Roudoh dan Cahya menunjukkan pembelian impulsif akibat daya tarik visual dan narasi persuasif influencer, sedangkan Rio dan Nabila menampilkan respons rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan produk sebelum membeli. Perbedaan ini menegaskan bahwa meskipun stimulus yang diterima serupa, hasil respon bergantung pada bagaimana masing-masing individu memproses informasi secara afektif maupun kognitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Generasi Z yang aktif dalam penggunaan media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Konten-konten yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses melalui fitur seperti video review, *live shopping*, serta algoritma FYP, menjadi stimulus kuat yang memengaruhi minat belanja para pengguna. Paparan konten secara berulang dan terarah membuat pengguna merasa terdorong untuk membeli produk meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan yang rasional.

Respons yang diberikan oleh informan terhadap konten TikTok pun beragam. Beberapa menunjukkan kecenderungan impulsif dalam membeli produk karena daya tarik konten dan pengaruh *influencer*, sementara yang lain tetap mempertahankan kontrol diri dengan mempertimbangkan aspek fungsional, harga, dan urgensi kebutuhan. Perilaku konsumtif tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, melainkan juga sebagai sarana pemasaran yang efektif, yang mampu memengaruhi pola pikir dan keputusan konsumsi pengguna.

Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian ini terbukti relevan dalam menjelaskan proses perubahan perilaku konsumsi. Stimulus berupa konten TikTok memicu proses internal dalam diri individu (organisme), baik secara emosional maupun rasional, yang kemudian menghasilkan respons konsumtif berupa tindakan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok berperan kuat dalam membentuk gaya hidup konsumtif Generasi Z, baik secara sadar maupun tidak sadar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern. www.beningmediapublishing.com
- Arianto, B. (2024). Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif. In Borneo Novelty Publishing: Vol. 10.70310/q (Issue December). <https://doi.org/10.70310/q81zdh33>
- Arum et al, 2023. (2023). Karakteristik Generasi Z. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Fawwas Athallah, M., Mariah, & Wahdani Asbara, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Jurnal Manuver Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 118–131. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

- Harisandi, P., & Wiyarno, W. (2023). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfagift-Alfamart. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173–179. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- ILMI, N. M. (2023). (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makasar).
- Novi Rudiyantri, Mela Aprillia, Fanesha Rahma Fitri, & Pupung Purnamasari. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penambahan Segmen Pasar Baru Di Restoran Kopi Express. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 132–138. <https://doi.org/10.61787/zk322946>
- Nurmala1, M. D. (2023). Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa Prodi Ppkn. *Phinisi Integration Review*, 6(2), 344. <https://doi.org/10.26858/pir.v6i2.48058>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Pertiwi, S. (2022). Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Jurnal Empirika*, 6(2), 122–138. <https://doi.org/10.47753/je.v6i2.109>
- Ratnawati. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform Social Commerce : SOR Theory. 8(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27289>