

LITERATUR REVIEW: KONTEN IKLAN *TIKTOK* MELAHIRKAN GENERASI KONSUMERISME DIGITAL

Zecka Apriliansyah¹

¹Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Jalan R.Mangun Muka Raya, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

^{1*} zecnv274@gmail.com

Artikel Info

Artikel History:

Received Dec 13, 2025

Revised Dec 14, 2025

Accepted Dec 17, 2025

Keywords:

Artificial Intelligence

Digital marketing

Strategi Pemasaran

Teknologi AI

ABSTRAK

Perkembangan digital yang semakin canggih membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi sekarang. Konten iklan pada aplikasi *TikTok* mempengaruhi perilaku pengguna dengan mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil analisis dari berbagai jurnal menunjukkan bahwa Konten Iklan pada *TikTok* yang menampilkan konten-konten yang menarik yang didukung oleh endorsement dari *influencer* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pola konsumsi remaja sekarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari konten iklan *TikTok* menyebabkan perilaku konsumtif pada remaja sekarang. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur deskriptif yang dilakukan pada 10 jurnal penelitian yang telah ada sebelumnya sebagai bahan dalam menyusun artikel. Dari penelitian ini dapat diketahui bagaimana iklan *TikTok* memengaruhi sifat konsumtif pada generasi sekarang.

Corresponding Author:

Zecka Apriliansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Jalan R.Mangun Muka Raya, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: zecnv274@gmail.com

Pendahuluan

Di era teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek, dengan pesatnya kemajuan internet dan *platform* digital seperti aplikasi *TikTok* dapat menyajikan iklan yang lebih interaktif, sehingga iklan menjadi relevan dan lebih mempengaruhi perilaku pengguna.

Aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi yang berisi video atau konten yang menarik yang dibuat pada tahun 2016 oleh perusahaan yang bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok, China. Aplikasi *TikTok* mulai viral pada tahun 2018 di Indonesia, di Indonesia aplikasi *TikTok* memiliki jumlah pengguna terbanyak keempat di dunia dengan jumlah pengguna yang sekitar 50 juta orang aktif. Dengan banyaknya pengguna, maka semakin banyak pula konten yang dibuat. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya.

Iklan di *TikTok* merupakan suatu video yang menarik yang berisi mengenai informasi dari suatu produk, dengan menampilkan video review dari sebuah produk yang kemudian nantinya membuat pengguna *TikTok* tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Aplikasi *TikTok* yang didominasi oleh generasi Gen-z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten iklan *TikTok* dikarenakan mereka memiliki sifat *fomo* sehingga menciptakan sifat yang konsumtif.

Meneliti pengaruh *TikTok* terhadap perilaku konsumsi Gen-z menemukan bahwa *platform* ini sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka. Iklan *TikTok* tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membentuk identitas konsumen. Konten iklan yang muncul di *TikTok* sering kali mendorong sikap impulsif, dikarenakan audiens merasa terinspirasi atau terhibur oleh iklan yang disajikan. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik generasi Gen-z cenderung lebih tertarik pada konten ringan, menarik, dan mudah dicerna (Djarova & Trifemenko 2019).

Pada saat ini kehidupan generasi sekarang tidak jauh dengan penggunaan sosial media yang dimana mengharuskan penggunaannya untuk selalu terhubung dengan satu sama lain. Dengan mudahnya akses untuk terhubung satu sama lain sehingga banyak perusahaan termasuk *TikTok* berusaha memanfaatkannya untuk mengiklankan produk-produknya. Selain itu juga produk yang dipesan langsung diantarkan di depan rumah yang mengakibatkan generasi sekarang tidak terlalu banyak mengeluarkan tenaganya untuk berbelanja.

Menurut Sharma (2021) menyatakan bahwa *TikTok* memanfaatkan kekuatan format video pendek yang dinamis dan penuh warna, yang lebih efektif menarik perhatian dibandingkan dengan iklan tradisional yang lebih statis. *Platform* ini menawarkan pengalaman pemasaran yang lebih tidak mengganggu, dimana pengguna dapat merasa lebih terhubung dengan merek iklan terasa lebih autentik dan menyenangkan.

Dengan adanya iklan yang lebih autentik dan interaktif membuat terciptanya konsumerisme digital pada generasi sekarang, yang dimana kebanyakan penggunaannya membeli produk tersebut bukan karena untuk memenuhi kebutuhan sekarang tetapi untuk mengikuti *trend* apa yang lagi naik pada zaman sekarang. Hal ini sangat berpengaruh kepada psikologis pengguna untuk selalu memberi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun jika hal ini tidak dikelola dengan

baik maka akan mengarah kepada kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, serta konsumtif yang komplusif.

Menurut Burges & Green (2018) menyatakan bahwa *Online video and participatory* mengamati bagaimana *platform* media sosial seperti *TikTok* dapat mempercepat *trend*, termasuk *trend* konsumerisme digital. Iklan *TikTok* yang mengikuti budaya viral seringkali berhasil menciptakan buzz menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Maka dengan uraian tersebut fokus dari penelitian ini , yaitu bagaimana konten iklan di aplikasi *TikTok* dapat memengaruhi generasi sehingga menciptakan generasi konsumerisme digital.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pembuatan *literature review* ini adalah, dengan menggunakan jurnal penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya sebagai bahan dalam menyusun artikel ini. Kata kunci yang digunakan ialah “konsumerisme digital” dan “konten iklan *TikTok*”. Periode pencarian dan pengumpulan jurnal yang akan digunakan dilakukan pada 6 Desember hingga 12 Desember. Tahun terbit jurnal dengan rentang publikasi 10 tahun terakhir yaitu sekitar 2014-2024, *open acces* dan juga *full text*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil artikel yang dikumpulkan dan analisa penulis didapatkan bahwa aplikasi *TikTok* merupakan salah satu *platform* yang menyediakan konten iklan yang lebih menarik ketimbang *platform* lainnya. Akses yang lebih muda dengan penawaran yang lebih banyak mengenai suatu produk sehingga pengguna cenderung melakukan pembelian secara impulsif. *TikTok* yang umumnya menampilkan konten yang mempromosikan gaya hidup yang mewah sehingga pengguna yang sering menonton konten tersebut cenderung memiliki keinginan yang besar untuk membeli barang atau produk-produk yang sebenarnya tidak sangat dibutuhkan. Hal ini dikarenakan pengguna cenderung meniru tren yang dilihat dari konten tersebut seperti ,gaya berpakaian, *lifestyle influencer*, dan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya *trend* ini menyebabkan perubahan pola perilaku konsumtif pada penggunanya. *TikTok* mendorong penggunaanya untuk lebih memperhatikan penampilan dan Fashionnya, sehingga dengan fenomena ini meningkatkan pengguna untuk selalu tampil dengan sempurna.

Seiring dengan berjalan waktu paparan konten iklan *TikTok* terus mempromosikan standar hidup tertentu atau keinginan konsumerisme digital sehingga membentuk norm yang mengarah kepada peningkatan konsumsi pada penggunanya. Keterhubungan yang sangat kuat antara iklan dan kehidupan sehari-hari sangat berkontribusi peningkatan konsumsi digital yang sangat signifikan. Konten iklan pada *TikTok* sering kali memaparkan gaya hidup yang sangat diidamkan oleh penggunanya, sehingga membuat pengguna untuk membayangkan bagaimana produk tersebut akan meningkatkan status sosial mereka.

Konten Iklan pada *TikTok* yang sering menggunakan musik ataupun *challenge* seringkali menjadi bagian strategi yang akan nantinya menjadi *trend*, sehingga konten yang viral dapat menghasilkan efek yang dimana pengguna semakin tertarik untuk membeli produk hanya karena sering melihatnya muncul di *fyp TikTok* atau bisa jadi dikarenakan temannya terlibat dalam *trend* yang viral tersebut. Sehingga dengan hal tersebut iklan yang dikemas dalam bentuk lagu ataupun *trend* lainnya dapat menghiburkan para penggunanya yang akan membuat mereka senang karena merasa terhibur sehingga memungkinkan iklannya diterima dengan baik oleh penggunanya.

Dengan seringnya para pengguna melihat iklan di *TikTok* semakin juga tingkat pengetahuannya mengenai produk yang diiklankan. Iklan-iklan yang dirancang dan disesuaikan dengan perilaku penelusuran pengguna yang pada akhirnya membuat pengguna lebih terdorong untuk melakukan pembelian yang tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu iklan yang ditayangkan yang merupakan penelusuran pengguna membuat pengguna merasa puas dengan konten iklan tersebut dikarenakan ada berbagai review dari berbagai pengguna sehingga mendorong pembelian secara implusif.

Selain itu *influencer* memiliki peran penting juga dalam meningkatkan minat pembelian produk oleh pengguna. *Influencer* tidak hanya sekedar mempromosikan suatu produk, tetapi mereka juga sering berbagi pengalaman pribadi mereka mengenai produk tersebut. Pengguna yang mengikuti atau *follow influencer* mendapatkan informasi yang lebih jujur dan dapat dipercaya. *Influencer* sering menggunakan produk tertentu seperti pakaian, sepatu, atau produk lainnya sehingga para pengguna merasa perlu untuk mengikuti *trend* dari *influencer*. Fenomena ini menciptakan siklus yang ketergantungan yang dimana para pengguna merasa terdorong untuk membeli produk tersebut agar tidak merasa tertinggal atau berbeda dari pengguna lainnya. *Influencer* sering juga memproduksi konten iklannya yang sangat menarik secara visual dan kreatif seperti penggunaan efek visual musik dan cerita seperti “*a day in my life*” sehingga memikat perhatian pengguna merasa lebih terhubung dengan produk yang sedang dipromosikan. Dengan strategi konten iklan yang menarik menciptakan perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) yakni ketakutan akan kehilangan kesempatan yang sedang berlangsung.

FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan fenomena psikologis seseorang merasa cemas akan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang diinginkan oleh orang lain. FOMO muncul ketika iklan atau konten yang sedang dipromosikan oleh *influencer* menciptakan perasaan bahwa suatu produk yang lagi *trend* sekarang yang diidolakan oleh banyak orang. Ketika pengguna melihat video tentang produk yang sedang viral atau dibicarakan banyak dia merasa pengen melakukan pembelian dan apabila tidak melakukan pembelian dia merasa ketinggalan dengan *trend* yang sedang berlangsung. Konten iklan di *TikTok* menciptakan urgensi melalui kata yaitu “stok terbatas” sehingga pengguna yang melihat produk tersebut merasa terdorong untuk melakukan pembelian sebelum kehabisan. Fenomena fomo ini banyak terjadi pada generasi sekarang sehingga menciptakan generasi yang konsumtif digital.

Dampak jangka Panjang konsumerisme digital pada generasi muda juga dapat berdampak pada kondisi finansial mereka. *TikTok* yang mengoptimalkan pemasarannya melalui konten iklan yang sangat relevan dan menawarkan diskon sehingga melakukan pembelian secara implusif tanpa mempertimbangkan keuangan pribadi mereka. Pada jangka Panjang kebiasaan ini berujung pada

masalah keuangan yang serius, seperti pemborosan bahkan bisa berujung untuk berutang demi memenuhi standar atau ikut *trend*. Pembelian yang impuls yang disebabkan oleh iklan *TikTok* dapat memperburuk perilaku konsumtif jangka Panjang, yang diaman pengguna harus terus menerus memenuhi kebutuhan emosional mereka yang hanya bersifat sementara.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dari jurnal-jurnal yang telah dikaji dalam penulisan literature review dapat disimpulkan bahwa iklan *TikTok* memainkan peran yang sangat signifikan dalam pola konsumsi pada generasi sekarang, dengan pendekatan yang cerdas yang dimana iklan yang dipromosikan oleh *influencer* terbukti mementuk perilaku konsumtif. Iklan yang ditampilkan dalam bentuk video yang singkat, kreatif, dan menghibur, sehingga dengan hal ini dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara impuls. Konsep Iklan *TikTok* yang memanfaatkan rasa takut kehilangan dengan kata ajabinya yaitu “stok terbatas” sehingga mendorong pengguna untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan dengan *trend* yang sedang berlangsung. Namun disisi lain dampak jangka panjang terhadap generasi sekarang melakukan pembelian tanpa memikirkan perimbangan finansialnya yang dimana dia membeli suatu produk hanya untuk mengikuti *trend* yang lagi terjadi sekarang.

Referensi

- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161-174.
- Ulya, H. F., & Anggraini, C. N. (2024). Analisis Kemampuan Literasi Media Pada Mahasiswa Konsumtif Fenomena Konten “Racun *TikTok*” (Penelitian Fenomenologi pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 540-548.
- Somsom, S., Alamanda, R., Maharani, D., Ruhamafillah, S., Jannah, I. C. C., & Arum, D. P. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(11).
- Ramadani, A., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh konten akun *TikTok*@ handadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(1), 1002-1015.
- Yanti, E. D., Tayan, A., & Samudra, M. L. (2024). Pengaruh Konten Kreator *TikTok* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 123-128.
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38-43.

- Malacopo, M. S., & Andriansyah, A. (2022). Pengaruh Konten Viral Avoskin Pada Media Sosial *TikTok* Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna *TikTok* Di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(1).
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Ramadhani, D. W., & Shasrini, T. (2023). FENOMENA KONTEN# RACUNSHOPEE DALAM *PLATFORM TIKTOK* PADA PERILAKU KONSUMTIF PEREMPUAN KOTA PEKANBARU. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29-36.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).