



Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z dalam Penggunaan TikTok: Analisis Perilaku Konsumtif dan Identitas Digital di Media Sosial

Muhammad Ijlal Sasakki Junaidi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

email: ijlalsasakkii@gmail.com*

Rabiatul Adawiyah

Universitas Negeri Yogyakarta

email: rabiatulraraadawiyah@gmail.com

Fitri Rosanti

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

email: fidirosanti@gmail.com

Adam Yudha Aryasatya

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: adamyudha71@gmail.com

Lalu Nauval Ahsan Thofhani

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: lalunauval3@gmail.com

Abstrak: Perkembangan TikTok sebagai platform berbagi video pendek telah mentransformasi pola interaksi, ekspresi diri, dan konsumsi di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi gaya hidup Generasi Z dalam penggunaan TikTok, dengan fokus pada perilaku konsumtif dan pembentukan identitas digital di era media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode studi pustaka, data dikumpulkan dari berbagai literatur ilmiah dan dianalisis melalui teknik analisis isi. Kerangka teori yang digunakan adalah Teori Konsumsi Jean Baudrillard, khususnya konsep nilai tanda, simulasi, dan hiperrealitas. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang produksi budaya konsumsi yang menyimbolkan produk bukan berdasarkan nilai guna, melainkan nilai tanda yang menawarkan status sosial. Fenomena *"TikTok Made Me Buy It"* mendorong perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan memperoleh pengakuan simbolik. Identitas digital yang dibangun di TikTok merupakan konstruksi simulatif yang seringkali menjauh dari realitas autentik, menciptakan kondisi hiperrealitas di mana representasi dipersepsikan sebagai kebenaran. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok secara fundamental membentuk gaya hidup Generasi Z melalui logika konsumsi simbolik, sehingga diperlukan literasi digital kritis untuk menghindari jebakan budaya konsumtif yang tidak berkelanjutan.

Kata Kunci: TikTok, Generasi Z, perilaku konsumtif, identitas digital, konsumsi.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat mendasar terhadap pola interaksi sosial masyarakat, terutama pada kelompok generasi muda yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terdigitalisasi. Generasi Z, yang didefinisikan sebagai kelompok demografis kelahiran pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi pertama yang tidak pernah mengenal dunia tanpa internet, ponsel pintar, dan media sosial (Prensky, 2001). Bagi mereka, dunia digital bukan sekadar alat bantu, melainkan ruang kehidupan kedua yang menyatu secara organik dengan realitas sehari-hari. Keterhubungan yang konstan ini menjadikan media sosial sebagai infrastruktur sosial utama bagi Generasi Z untuk berkomunikasi, berekspresi, dan membentuk jati diri.

Di antara sekian banyak platform media sosial yang hadir dalam satu dekade terakhir, TikTok muncul sebagai fenomena global yang paling berpengaruh terhadap budaya anak muda kontemporer (Zulli & Zulli, 2020). Aplikasi berbagi video pendek yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi ByteDance ini telah mencatatkan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dengan proporsi terbesar berada pada rentang usia 16 hingga 24 tahun (Omar & Dequan, 2020). TikTok menawarkan format konten yang ringkas, algoritma rekomendasi yang sangat personal, serta beragam fitur kreatif yang memungkinkan setiap pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Keunikan inilah yang membuat TikTok tidak sekadar menjadi

media hiburan, tetapi juga menjelma sebagai ruang produksi budaya yang membentuk cara Generasi Z melihat dunia, menilai diri sendiri, dan mengambil keputusan dalam kehidupan nyata (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2021).

Fenomena yang mencolok dari masifnya penggunaan TikTok adalah kemunculan istilah “TikTok Made Me Buy It” yang menjadi tren global. Ungkapan ini merujuk pada dorongan membeli suatu produk setelah terpapar konten ulasan, rekomendasi, atau sekadar unggahan viral di TikTok. Produk-produk seperti kosmetik, pakaian, aksesoris, makanan ringan, hingga perangkat elektronik mengalami lonjakan penjualan yang signifikan hanya karena muncul dalam video-video pendek yang banyak ditonton (Purbohasuti & Hidayah, 2020). Perilaku ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi Generasi Z tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai kebutuhan fungsional, melainkan sangat dipengaruhi oleh dinamika tren dan simbol-simbol yang beredar di ruang digital (Nasution, 2021). Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi etalase raksasa yang memajang bukan hanya produk, melainkan juga gaya hidup, citra diri, dan status sosial yang melekat pada produk tersebut.

Fenomena konsumtif tersebut tidak dapat dilepaskan dari proses pembentukan identitas digital yang berlangsung di TikTok. Generasi Z menggunakan platform ini sebagai panggung untuk menampilkan versi diri yang mereka anggap ideal, kreatif, dan sesuai dengan standar estetika yang berlaku di komunitas digital (Buckingham, 2008). Melalui unggahan

video, pemilihan musik, filter visual, dan narasi personal, mereka membangun persona daring yang seringkali berbeda dari identitas mereka di dunia nyata (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Proses ini merupakan sebuah konstruksi sosial yang melibatkan negosiasi terus-menerus antara keinginan individu untuk diakui, ekspektasi audiens, dan logika algoritma platform yang mendorong jenis konten tertentu agar viral (Van Dijck, 2013). Dengan demikian, identitas yang terbentuk di TikTok adalah identitas yang bersifat cair, performatif, dan sangat terikat pada sirkulasi tanda-tanda sosial.

Untuk memahami secara mendalam bagaimana TikTok membentuk gaya hidup Generasi Z melalui perilaku konsumtif dan identitas digital, penelitian ini menggunakan perspektif Teori Konsumsi yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard. Baudrillard (1998) dalam karyanya *The Consumer Society* mengemukakan bahwa dalam masyarakat kapitalis lanjut, konsumsi tidak lagi didorong oleh nilai guna (*use value*) suatu barang, melainkan oleh nilai tanda (*sign value*) yang dilekatkan padanya. Objek-objek konsumsi berfungsi sebagai penanda yang mengomunikasikan status, selera, dan afiliasi sosial seseorang (Baudrillard, 1981). Lebih jauh lagi, dalam *Simulacra and Simulation*, Baudrillard (1994) memperkenalkan konsep hiperrealitas, yaitu kondisi ketika representasi telah menggantikan realitas dan menjadi lebih nyata daripada yang nyata. Dalam konteks TikTok, teori ini sangat relevan untuk membedah bagaimana konten-konten yang menampilkan gaya hidup tertentu bukan lagi cerminan realitas, melainkan simulasi yang dikonsumsi

sebagai realitas itu sendiri oleh Generasi Z (Kellner, 2003).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis konstruksi gaya hidup Generasi Z dalam penggunaan TikTok dengan fokus pada dua aspek utama, yaitu perilaku konsumtif yang dipicu oleh logika platform dan pembentukan identitas digital yang berlangsung dalam budaya simulasi di era media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Data diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, laporan penelitian, dan sumber-sumber relevan yang membahas Generasi Z, TikTok, gaya hidup digital, perilaku konsumtif, dan identitas digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk menemukan pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan konstruksi gaya hidup Generasi Z dalam penggunaan TikTok.

Kerangka analisis penelitian menggunakan Teori Konsumsi Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh makna, simbol, dan status sosial tertentu. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana TikTok membentuk perilaku konsumtif dan identitas digital Generasi Z melalui

berbagai representasi gaya hidup yang ditampilkan dalam platform tersebut.

Hasil dan Pembahasan

TikTok sebagai Ruang Produksi Budaya Konsumsi Generasi Z

Dalam kerangka pemikiran Jean Baudrillard, masyarakat kontemporer tidak lagi beroperasi berdasarkan logika produksi sebagaimana diyakini oleh Marxisme klasik, melainkan berdasarkan logika konsumsi tanda. Baudrillard (1998) menyatakan bahwa objek-objek konsumsi telah kehilangan relasinya dengan fungsi utilitarian dan berubah menjadi sistem tanda yang membedakan individu dalam hierarki sosial. TikTok, dengan arsitektur algoritmiknya yang canggih, berfungsi sebagai mesin produksi tanda yang sangat efisien. Setiap konten yang diunggah, baik itu video ulasan produk kecantikan, tutorial memasak, *outfit of the day*, hingga tur rumah mewah, bukan sekadar representasi aktivitas sehari-hari, melainkan menjadi penanda gaya hidup yang sarat dengan nilai simbolik (Featherstone, 1991).

Platform ini mendorong para kreator konten untuk terus memproduksi video yang mempertontonkan aspek-aspek kehidupan yang dianggap menarik dan aspiratif. Dalam prosesnya, produk-produk yang muncul dalam video tersebut mengalami transubstansiasi semiotik: sebuah lipstik tidak lagi sekadar alat mewarnai bibir, melainkan berubah menjadi simbol kecantikan, kepercayaan diri, dan keanggotaan dalam komunitas tertentu (Lury, 2011). Skincare routine yang ditampilkan oleh seorang *beauty influencer* bukan hanya praktik perawatan diri, melainkan

menjadi ritual yang menandakan bahwa pelakunya adalah pribadi yang peduli kesehatan, modern, dan terdidik (Pratiwi, 2022). Generasi Z, yang sehari-hari terpapar oleh ribuan konten semacam ini, kemudian mengonsumsi simbol-simbol tersebut secara masif.

Yang menarik dalam analisis Baudrillard (1998) adalah bahwa konsumsi dalam masyarakat modern tidak pernah bersifat individual murni. Konsumsi selalu merupakan aktivitas sosial yang di dalamnya individu berusaha mendefinisikan dirinya melalui perbedaan dengan orang lain. TikTok menyediakan panggung yang sempurna untuk permainan diferensiasi ini. Algoritma "For You Page" (FYP) menciptakan ruang personal sekaligus publik di mana pengguna dapat melihat apa yang sedang tren dan segera mengadopsinya sebagai bagian dari identitas mereka (Schellewald, 2021). Dengan demikian, TikTok bukan hanya media yang memfasilitasi konsumsi, tetapi secara aktif memproduksi budaya konsumsi itu sendiri, di mana setiap pengguna menjadi agen yang terus-menerus memproduksi dan mereproduksi tanda-tanda gaya hidup (Zulli & Zulli, 2020).

Baudrillard (1981) dalam *For a Critique of the Political Economy of the Sign* menjelaskan bahwa dalam sistem kapitalisme tanda, makna sebuah objek tidak lagi berasal dari hubungannya dengan kebutuhan manusia, melainkan dari posisinya dalam sebuah kode yang mengatur seluruh praktik sosial. TikTok dapat dilihat sebagai manifestasi terkini dari kode tersebut. Kode ini menentukan apa yang dianggap keren, apa yang pantas dimiliki, dan bagaimana seseorang seharusnya tampil agar

diterima dalam pergaulan digital (Santoso, 2023). Generasi Z, yang sejak lahir telah terbenam dalam ekosistem media sosial, menjalani hidup di bawah rezim kode ini tanpa sepenuhnya menyadari bahwa hasrat mereka telah dibentuk dan diarahkan oleh sistem yang bekerja di balik layar (Zuboff, 2019).

Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Tren TikTok

Fenomena “TikTok Made Me Buy It” merupakan bukti empiris paling gamblang tentang bagaimana platform ini menggerakkan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Tagar tersebut telah digunakan dalam jutaan video yang menampilkan pengguna memamerkan barang-barang yang mereka beli setelah melihatnya di TikTok. Produk-produk yang menjadi viral berkisar dari barang murah seperti lip balm hingga barang bernilai tinggi seperti perangkat teknologi dan furnitur (Omar & Dequan, 2020). Dari sudut pandang Baudrillard, fenomena ini adalah konsekuensi logis dari masyarakat konsumen di mana objek-objek tidak lagi diinginkan karena manfaatnya, melainkan karena kemampuannya untuk mengomunikasikan status dan selera (Baudrillard, 1998).

Generasi Z terdorong membeli produk viral bukan karena mereka sebelumnya memiliki kebutuhan akan produk tersebut, melainkan karena produk itu telah berubah menjadi tanda yang diinginkan. Memiliki produk yang sedang tren di TikTok memberikan pengakuan sosial secara instan, baik di dunia digital maupun di lingkungan pergaulan nyata (Djafarova & Rushworth, 2017). Seorang remaja yang

membeli *blush on* tertentu bukan hanya menginginkan rona di pipinya, melainkan ingin menjadi bagian dari narasi kecantikan yang sedang dominan, ingin dianggap mengikuti perkembangan zaman, dan ingin mendapatkan validasi dari teman-teman sebayanya. Inilah yang disebut Baudrillard (1998) sebagai konsumsi tanda (*sign consumption*), di mana nilai guna barang telah sepenuhnya dikalahkan oleh nilai simboliknya.

Perilaku konsumtif ini semakin diperkuat oleh mekanisme algoritma TikTok yang menciptakan *echo chamber* atau ruang gema. Ketika seorang pengguna menunjukkan ketertarikan pada konten *fashion*, misalnya, algoritma akan terus-menerus menyajikan konten serupa, menciptakan ilusi bahwa seluruh dunia sedang membicarakan dan menginginkan produk yang sama (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2021). Akibatnya, tekanan untuk membeli dan mengikuti tren menjadi semakin besar. Dalam istilah Baudrillard (1994), algoritma ini turut menciptakan simulasi di mana realitas preferensi individu digantikan oleh konstruksi digital yang telah dipersonalisasi sedemikian rupa sehingga pengguna tidak lagi dapat membedakan antara keinginan autentik dan keinginan yang direkayasa oleh sistem.

Kajian yang dilakukan Purbohastuti dan Hidayah (2020) terhadap remaja di Indonesia menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berkorelasi positif dengan tingkat perilaku konsumtif. Responden penelitian tersebut mengaku sering membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan

hanya karena “takut ketinggalan tren” atau *fear of missing out* (FOMO). Perasaan FOMO ini, dalam terminologi Baudrillard, adalah manifestasi dari kecemasan yang muncul ketika seseorang gagal mengonsumsi tanda yang sesuai dengan kode sosial yang berlaku. Mereka yang tidak mampu mengikuti konsumsi simbolik akan tersisih dari sistem pertukaran tanda dan kehilangan legitimasi sosialnya (Bauman, 2007).

Menariknya, Baudrillard (1998) juga menekankan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern tidak pernah bersifat memuaskan secara final. Hasrat konsumsi selalu diperbarui dan tidak akan pernah terpenuhi karena begitu sebuah simbol dikonsumsi, sistem akan segera memproduksi simbol baru yang lebih tinggi dan lebih eksklusif. Inilah yang menjelaskan mengapa tren di TikTok berganti dengan sangat cepat. Apa yang viral minggu ini akan segera digantikan oleh tren baru minggu depan, sehingga Generasi Z terjebak dalam siklus konsumsi yang tak berujung (Nasution, 2021). Mereka terus-menerus membeli, bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk mengejar pelestarian identitas simbolik yang selalu berada selangkah di depan.

Konstruksi Identitas Digital melalui Konten TikTok

Identitas, dalam pandangan tradisional, sering dianggap sebagai sesuatu yang stabil dan melekat pada individu. Namun, di era media sosial, identitas menjadi sesuatu yang dibangun, dinegosiasikan, dan dipertunjukkan (Turkle, 1995). TikTok menawarkan panggung yang sangat demokratis bagi Generasi Z untuk membangun identitas

digital mereka. Dengan menggunakan berbagai fitur seperti filter, efek khusus, *sound*, dan *challenge* yang sedang tren, pengguna dapat menciptakan persona yang mungkin sama sekali berbeda dari diri mereka di dunia nyata (Buckingham, 2008).

Baudrillard (1994) memberikan kerangka yang kuat untuk memahami fenomena ini melalui konsep simulasi dan hiperrealitas. Dalam pandangannya, representasi tidak lagi menunjuk pada realitas, melainkan menciptakan realitasnya sendiri. Identitas digital yang dibangun di TikTok adalah sebuah simulakra—sebuah salinan tanpa asli. Pengguna menampilkan versi diri yang telah melalui proses penyuntingan dan penyempurnaan sedemikian rupa sehingga menjadi lebih ideal, lebih menarik, dan lebih sesuai dengan ekspektasi sosial (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Mereka berpakaian dengan gaya tertentu, berbicara dengan diksi yang dipilih secara cermat, dan menampilkan aktivitas yang telah dikurasi agar menciptakan narasi identitas yang koheren dan diinginkan.

Proses konstruksi identitas ini sangat dipengaruhi oleh logika platform. Algoritma TikTok memberikan penghargaan berupa visibilitas tinggi (banyak *views*, *likes*, dan *shares*) kepada konten yang sesuai dengan tren dan preferensi mayoritas (Van Dijck, 2013). Akibatnya, pengguna cenderung membentuk identitas digital yang konformis, mengikuti templat-templat yang telah terbukti sukses, daripada mengekspresikan individualitas yang autentik. Dalam istilah Baudrillard, identitas digital ini adalah hasil dari “pemrograman” oleh kode sosial yang

berlaku di platform tersebut (Baudrillard, 1981).

Giddens (1991) dalam *Modernity and Self-Identity* menekankan bahwa identitas di era modern adalah proyek refleksif yang terus-menerus dikerjakan oleh individu. Namun, dalam konteks TikTok, proyek refleksif ini berlangsung di bawah pengawasan dan penilaian ribuan pasang mata anonim. Generasi Z tidak hanya membangun identitas untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk audiens yang memberikan validasi melalui metrik-metrik digital (Livingstone, 2008). Semakin banyak *likes* dan *followers* yang diperoleh, semakin dianggap berhasil identitas digital yang dibangun. Akibatnya, batas antara “diri yang sejati” dan “diri yang dipertontonkan” menjadi sangat cair.

Baudrillard (1994) melihat fenomena ini sebagai bagian dari hilangnya realitas dalam masyarakat postmodern. Ketika identitas digital telah menjadi lebih penting daripada identitas nyata, maka terjadilah pembalikan di mana yang simulasi menentukan yang real. Banyak remaja yang merasa lebih menjadi diri mereka sendiri di TikTok daripada di kehidupan sehari-hari. Mereka mencurahkan waktu, energi, dan uang untuk mempertahankan identitas digital yang telah susah payah mereka bangun (Pratiwi, 2022). Pembelian produk-produk viral, partisipasi dalam *challenge*, dan adopsi gaya hidup tertentu adalah bagian dari upaya untuk menjaga konsistensi narasi identitas digital yang telah diciptakan.

Simulasi Gaya Hidup dan Hyperreality di TikTok

Konsep hiperrealitas (*hyperreality*) yang diperkenalkan Baudrillard (1994)

sangat sentral dalam memahami bagaimana TikTok membentuk gaya hidup Generasi Z. Hiperrealitas adalah kondisi di mana representasi tidak lagi sekadar meniru realitas, tetapi justru menciptakan pengalaman yang terasa lebih nyata daripada realitas itu sendiri. TikTok, dengan konten-kontennya yang sangat terkurasi, efek visual yang memukau, dan narasi yang dikemas apik, merupakan pabrik hiperrealitas yang sangat produktif.

Lihatlah bagaimana konten-konten seperti *morning routine*, *room tour*, atau *a day in my life* diproduksi dan dikonsumsi. Video-video tersebut menampilkan kehidupan yang tampak sempurna: kamar yang selalu rapi dan estetik, pagi hari yang dimulai dengan olahraga dan sarapan sehat, serta aktivitas produktif tanpa hambatan (Santoso, 2023). Padahal, di balik layar, video tersebut direkam dalam beberapa *take*, dengan pencahayaan yang diatur sedemikian rupa, dan melalui proses penyuntingan yang menghilangkan momen-momen kacau atau membosankan. Realitas yang ditampilkan adalah realitas yang telah disterilisasi. Namun, karena ditonton jutaan kali dan dijadikan standar oleh komunitas, simulasi ini kemudian dianggap sebagai realitas yang normal dan patut dicapai.

Generasi Z yang terus-menerus mengonsumsi konten hiperreal ini lambat laun akan kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kehidupan yang nyata dan yang direkayasa (Kellner, 2003). Mereka mulai merasa bahwa hidup mereka sendiri kurang menarik, kurang produktif, dan kurang bernilai jika tidak sesuai dengan representasi yang mereka lihat di layar. Perasaan tidak cukup baik ini

mendorong mereka untuk semakin giat mengonsumsi produk dan gaya hidup yang ditawarkan oleh para kreator konten, dengan harapan dapat mendekati standar hiperreal yang sebenarnya tidak pernah ada dalam realitas (Bauman, 2007).

Dalam kerangka Baudrillard, TikTok berada pada tahap simulasi tingkat ketiga, di mana simulakra telah sepenuhnya menggantikan realitas. Tanda-tanda yang beredar di TikTok tidak lagi merujuk pada realitas eksternal, melainkan hanya merujuk pada tanda-tanda lain yang juga ada di dalam platform itu sendiri (Baudrillard, 1994). Sebuah tren *fashion* di TikTok, misalnya, tidak lahir dari kebutuhan berpakaian yang sesungguhnya atau dari inovasi desainer di dunia nyata, melainkan dari proses internal platform: seorang kreator mengunggah video, video itu ditonton, ditiru, dimodifikasi, dan menjadi viral dalam ekosistem TikTok tanpa pernah bersinggungan dengan realitas di luar platform (Zulli & Zulli, 2020). Inilah yang dimaksud Baudrillard sebagai “kematian realitas” dalam budaya postmodern.

Dampak Sosial TikTok terhadap Gaya Hidup Generasi Z

Paparan intensif terhadap konten TikTok dalam jangka panjang memberikan dampak sosial yang multidimensi terhadap gaya hidup Generasi Z. Di satu sisi, platform ini menyediakan ruang kreativitas, hiburan, dan peluang ekonomi baru. Namun di sisi lain, jika dilihat melalui lensa kritis Baudrillard, dampak yang lebih mendalam adalah transformasi fundamental dalam cara Generasi Z

memaknai kehidupan, kebahagiaan, dan relasi sosial.

Pertama, terjadi pergeseran orientasi nilai dari kebutuhan fungsional menuju kebutuhan simbolik. Generasi Z semakin meyakini bahwa memiliki barang-barang tertentu, mengunjungi tempat-tempat tertentu, atau menjalani gaya hidup tertentu adalah prasyarat untuk menjadi pribadi yang bahagia dan berharga (Featherstone, 1991). Keyakinan ini adalah produk dari sistem tanda yang dioperasikan oleh TikTok dan media sosial lainnya. Baudrillard (1998) menyebut kondisi ini sebagai “moralitas konsumsi” yang menggantikan moralitas produksi. Kebahagiaan tidak lagi diukur dari apa yang dapat diciptakan atau dikontribusikan oleh seseorang, melainkan dari seberapa banyak dan seberapa tinggi nilai simbolik dari apa yang dapat dikonsumsi.

Kedua, relasi sosial Generasi Z mengalami digitalisasi dan simbolisasi yang intens. Interaksi tatap muka semakin digantikan oleh interaksi melalui konten, komentar, dan metrik-metrik digital (boyd, 2014). Pertemanan dan status sosial sangat dipengaruhi oleh seberapa aktif dan seberapa “keren” penampilan seseorang di TikTok. Akibatnya, tekanan untuk terus tampil dan mengonsumsi menjadi beban psikologis yang signifikan. Baudrillard (1983) dalam *In the Shadow of the Silent Majorities* mengingatkan bahwa dalam masyarakat massa, individu-individu menjadi semakin terisolasi meskipun secara semu terhubung. TikTok menciptakan ilusi koneksi yang intim, padahal yang terjadi hanyalah pertukaran tanda-tanda di permukaan tanpa kedalaman relasi yang autentik.

Ketiga, dampak struktural yang lebih luas adalah menguatnya budaya konsumerisme yang tidak berkelanjutan. Gaya hidup yang dipromosikan oleh TikTok seringkali mendorong pembelian impulsif, pemborosan, dan penumpukan barang-barang yang tidak diperlukan (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya merugikan individu secara finansial, tetapi juga menimbulkan masalah lingkungan akibat limbah konsumsi yang berlebihan. Baudrillard (1998) telah meramalkan bahwa masyarakat konsumen adalah masyarakat yang ditandai oleh pertumbuhan yang absurd, di mana produksi dan konsumsi berjalan bukan untuk memenuhi kebutuhan manusia, melainkan demi menjaga agar sistem itu sendiri tetap berjalan. Generasi Z, dengan segala idealisme dan semangatnya, justru terjebak dalam mesin konsumsi yang jauh lebih kuat dan lebih licin dari yang pernah ada sebelumnya.

Dengan demikian, analisis menggunakan Teori Konsumsi Jean Baudrillard menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar aplikasi yang netral, melainkan sebuah aparatus budaya yang secara fundamental membentuk gaya hidup, hasrat, dan identitas Generasi Z. Gaya hidup yang dikonstruksi melalui TikTok adalah gaya hidup yang berbasis pada konsumsi tanda, simulasi identitas, dan pencapaian hiperrealitas yang menjauhkan individu dari pengalaman hidup yang autentik. Diperlukan kesadaran kritis yang mendalam agar Generasi Z tidak sepenuhnya larut dalam permainan tanda yang tidak berkesudahan ini dan mampu membangun kehidupan yang lebih

bermakna di tengah arus deras media sosial.

Kesimpulan

TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar media hiburan, yaitu sebagai ruang sosial yang berperan dalam membentuk gaya hidup Generasi Z. Melalui berbagai konten yang beredar, platform ini memproduksi simbol-simbol budaya yang memengaruhi pola konsumsi, preferensi gaya hidup, dan cara individu membangun identitas digitalnya.

Berdasarkan analisis menggunakan Teori Konsumsi Jean Baudrillard, perilaku konsumtif Generasi Z tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, melainkan pada nilai simbolik yang melekat pada produk dan tren yang berkembang di TikTok. Konsumsi menjadi sarana memperoleh pengakuan sosial, membangun citra diri, dan menunjukkan identitas tertentu dalam ruang digital.

TikTok turut menciptakan kondisi hyperreality yang membuat batas antara realitas dan representasi menjadi semakin kabur. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital yang kuat agar Generasi Z mampu bersikap kritis terhadap berbagai representasi gaya hidup yang muncul di media sosial dan tidak terjebak dalam budaya konsumsi yang berlebihan.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983). *In the Shadow of the Silent Majorities*. New York: Semiotext(e).

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: MIT Press.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. London: Routledge.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411.
- Lury, C. (2011). *Consumer Culture* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Nasution, R. D. (2021). Perilaku konsumtif remaja di media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 187–202.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.
- Pratiwi, A. (2022). *Konstruksi Identitas Digital Generasi Z di TikTok* (Skripsi, Universitas Indonesia, Depok).
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Purbobastuti, A. W., & Hidayah, N. (2020). The influence of TikTok application on consumptive behavior of adolescents. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 155–166.
- Santoso, B. (2023). *Pengaruh Konten TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta).
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2021). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 22(8), 1877–1895.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.