

PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z

Muhammad Setya Ihsan¹, Erwin Permana², Nananawasiah³
1122210082@unicpacasila.ac.id¹, erwin.permana@univpancasila.ac.id²,
nananawasiah@univpancasila.ac.id³
Universitas Pancasila

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang dikenal sebagai generasi paling dekat dengan media sosial dan perangkat digital. Salah satu fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah hadirnya TikTok Shop, sebuah fitur social commerce yang menggabungkan hiburan dengan aktivitas belanja secara langsung di dalam aplikasi. Kehadiran TikTok Shop tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang lebih impulsif dan dipengaruhi oleh tren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dengan meninjau intensitas penggunaan, strategi promosi digital, serta faktor psikologis yang melatarbelakanginya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan, dengan sumber data berasal dari jurnal ilmiah, laporan industri, serta publikasi daring terkait perkembangan e-commerce dan social commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop mendorong perilaku konsumtif Generasi Z melalui strategi promosi yang kreatif, seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, live shopping, dan endorsement influencer, yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, aspek psikologis seperti fear of missing out (FOMO) dan dorongan untuk mengikuti tren sosial memperkuat motivasi konsumtif yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa TikTok Shop berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Di satu sisi, platform ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital dan peluang usaha baru, namun di sisi lain berpotensi menimbulkan pola konsumsi berlebihan yang dapat berimplikasi pada masalah keuangan pribadi. Oleh karena itu, diperlukan literasi keuangan dan kesadaran kritis agar Generasi Z mampu memanfaatkan TikTok Shop secara bijak dan proporsional.

Kata Kunci: Generasi Z, Perilaku Konsumtif, Social Commerce, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan media sosial dan perangkat teknologi sehingga gaya hidup mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital. Salah satu fenomena yang muncul seiring perkembangan tersebut adalah hadirnya platform social commerce yang menggabungkan hiburan dengan transaksi jual beli, salah satunya adalah TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan fitur e-commerce yang terintegrasi langsung dengan aplikasi TikTok, di mana pengguna dapat melakukan pembelian produk melalui video pendek, siaran langsung, maupun rekomendasi dari kreator. Konsep ini berbeda dengan marketplace konvensional karena mengedepankan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menghibur. Generasi Z sebagai kelompok pengguna terbesar TikTok cenderung responsif terhadap konten promosi yang dikemas secara kreatif, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga pada dorongan emosional dan tren sosial.

Menurut laporan Bank Indonesia tahun 2024, nilai transaksi e-commerce di Indonesia telah mencapai lebih dari Rp 600 triliun dengan Generasi Z sebagai salah satu kontributor

terbesar dalam aktivitas belanja online. Fenomena ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara meningkatnya penggunaan TikTok Shop dan perilaku konsumtif generasi muda. TikTok Shop menawarkan berbagai strategi pemasaran seperti diskon besar, flash sale, gratis ongkir, cashback, hingga kolaborasi dengan influencer yang secara langsung memengaruhi pola konsumsi Generasi Z.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut tentu menghadirkan dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, TikTok Shop memberikan kemudahan, kepraktisan, serta peluang ekonomi digital yang semakin berkembang. Namun di sisi lain, pola konsumsi yang terbentuk sering kali bersifat impulsif dan tidak rasional, yang dalam jangka panjang dapat berdampak pada permasalahan keuangan pribadi apabila tidak diimbangi dengan literasi finansial.

Dibandingkan dengan aplikasi digital lain seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia, TikTok memiliki keunikan tersendiri dalam menggabungkan konten hiburan dengan transaksi jual beli. Instagram misalnya, lebih dulu mengembangkan fitur Instagram Shopping, namun pengalaman berbelanja yang ditawarkan masih cenderung terpisah dari konten hiburan. Sementara itu, marketplace murni seperti Shopee dan Tokopedia lebih fokus pada kemudahan transaksi dan promosi berbasis harga, tanpa menyajikan pengalaman interaktif yang menghibur layaknya TikTok.

Keunggulan TikTok terletak pada algoritma yang sangat kuat dalam mempersonalisasi konten sesuai preferensi pengguna. Hal ini membuat promosi produk tidak terasa seperti iklan yang kaku, melainkan menjadi bagian dari hiburan yang dinikmati sehari-hari. Dengan strategi ini, TikTok berhasil menciptakan ekosistem belanja yang lebih engaging dan emosional dibanding aplikasi lain, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan perilaku konsumtif lebih cepat di kalangan generasi muda.

Selain itu, laju pertumbuhan pengguna TikTok juga jauh melampaui sebagian besar platform digital lain. Berdasarkan laporan DataReportal 2024, TikTok termasuk salah satu aplikasi dengan pertumbuhan pengguna paling signifikan di Indonesia, terutama di segmen usia 16–34 tahun. Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga pesaing serius bagi marketplace konvensional yang lebih dulu mapan. Kehadiran TikTok Shop menandai perubahan besar dalam lanskap digital commerce di Indonesia, di mana hiburan dan transaksi kini berjalan beriringan dalam satu platform.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Kajian ini penting dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana social commerce membentuk pola konsumsi generasi muda serta memberikan rekomendasi terkait literasi digital dan manajemen keuangan pribadi di era belanja online yang semakin marak.

Selain itu, penelitian mengenai pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z juga memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial bukan lagi sekadar wadah interaksi sosial, tetapi telah berubah menjadi ekosistem ekonomi digital yang kompleks. Generasi Z, yang dikenal sangat dekat dengan teknologi, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren yang ditampilkan secara visual dan interaktif melalui platform ini. Dengan strategi pemasaran berbasis algoritma, setiap individu disajikan konten yang sesuai dengan minat mereka, sehingga mendorong munculnya pola konsumsi yang lebih personal dan intensif.

Lebih jauh, TikTok Shop juga menghadirkan fenomena baru dalam dunia e-commerce, yakni adanya integrasi antara hiburan, konten kreatif, dan transaksi belanja. Hal ini menjadikan proses pembelian produk bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga pengalaman sosial yang menyenangkan. Bagi Generasi Z, faktor seperti

ulasan video singkat, testimoni real-time, hingga interaksi langsung dengan influencer dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Kondisi ini semakin memperkuat peran TikTok Shop sebagai salah satu saluran utama dalam membentuk perilaku konsumtif.

Di sisi lain, fenomena ini juga menimbulkan tantangan baru, khususnya terkait dengan manajemen keuangan pribadi. Generasi Z yang cenderung impulsif dalam mengambil keputusan belanja bisa terjebak dalam pola konsumtif yang tidak sehat apabila tidak memiliki literasi keuangan yang memadai. Oleh karena itu, penting adanya upaya untuk meningkatkan kesadaran digital dan literasi finansial agar mereka mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengelola keuangan dengan lebih bijak meskipun berada di tengah arus digitalisasi yang serba cepat.

Akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai social commerce dan perilaku konsumen generasi digital. Sedangkan dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan, pelaku bisnis, maupun institusi pendidikan untuk menyusun strategi yang lebih tepat dalam menghadapi perubahan pola konsumsi generasi muda. Dengan begitu, keberadaan TikTok Shop tidak hanya dipandang sebagai peluang ekonomi, tetapi juga dapat dikelola agar memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan sosial dan finansial Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional. Pemasaran digital memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, dan teknologi berbasis data untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memberikan peluang kepada perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan mengukur efektivitas kampanye melalui analitik digital. Hal ini membuat strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan terukur.

Menurut Ryan (2017), keunggulan utama digital marketing terletak pada kemampuannya menyesuaikan pesan promosi sesuai perilaku dan preferensi pengguna (personalized marketing). Teknologi algoritma dan big data membantu pemasar memahami pola konsumsi audiens secara mendalam.

Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa 79% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya lahan potensial bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi tulang punggung strategi bisnis modern, termasuk pada platform seperti TikTok Shop.

2. TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur social commerce dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung melalui konten video atau live streaming. Menurut laporan TikTok for Business (2023), fitur ini memadukan konsep hiburan dan belanja digital, menciptakan tren baru bernama shoppertainment yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek.

Menurut Chen dan Lin (2022), keunggulan TikTok Shop terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui algoritma

rekomendasi yang menampilkan produk sesuai minat pengguna. Hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena pengguna terekspos berulang kali pada konten produk yang menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok Shop, semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh konten promosi, influencer marketing, serta diskon yang agresif.

Selain itu, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2024), TikTok Shop menempati posisi teratas sebagai platform e-commerce dengan tingkat interaksi pengguna tertinggi di kalangan Generasi Z di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat muda.

3. Perilaku Konsumtif Generasi Z

Perilaku konsumtif adalah proses pembelian yang dilakukan individu bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial. Konsumtisme sering muncul ketika seseorang membeli produk karena tren, gengsi, atau pengaruh lingkungan.

Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup. Dalam konteks digital, perilaku konsumtif dapat diperkuat oleh media sosial yang menampilkan berbagai konten promosi secara masif dan menarik.

Francis dan Hoefel (2018) menjelaskan bahwa Generasi Z — individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 — merupakan kelompok digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung memiliki pola konsumsi instan serta berorientasi pada tren visual. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari influencer atau konten viral dibandingkan iklan tradisional.

Penelitian oleh Sari (2021) menemukan bahwa Generasi Z menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi di platform e-commerce, khususnya TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh kemudahan berbelanja, tampilan produk yang menarik, serta adanya dorongan sosial untuk mengikuti gaya hidup digital. Dengan demikian, TikTok Shop menjadi salah satu faktor signifikan yang memperkuat perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga sangat akrab dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Hal ini berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka yang lebih cenderung mengutamakan kepraktisan, kecepatan, serta kemudahan dalam bertransaksi. Gen Z lebih banyak melakukan pembelian melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial, yang menawarkan pengalaman berbelanja lebih efisien dibandingkan cara konvensional.

Perilaku konsumtif Gen Z juga banyak dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Keputusan pembelian seringkali didorong oleh konten kreator atau influencer yang mereka ikuti, sehingga aspek emosional dan gaya hidup menjadi faktor penting dalam menentukan konsumsi. Hal ini menyebabkan munculnya kecenderungan untuk membeli produk bukan karena kebutuhan utama, tetapi lebih pada keinginan untuk mengikuti tren atau citra tertentu.

Selain itu, Gen Z cenderung lebih menghargai pengalaman dibandingkan sekadar kepemilikan barang. Mereka tertarik pada produk yang dapat merepresentasikan identitas diri, memiliki desain menarik, serta berasal dari brand yang relevan dengan nilai-nilai mereka. Faktor ini membuat Gen Z lebih loyal terhadap merek yang mampu memberikan

pengalaman unik dan sesuai dengan karakter mereka.

Meskipun demikian, perilaku konsumtif Gen Z juga menimbulkan dampak negatif, seperti kurangnya pengelolaan keuangan dan kecenderungan boros akibat pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi finansial di kalangan Gen Z agar mereka mampu mengendalikan pola konsumsi dengan lebih bijak. Dengan pemahaman yang baik, perilaku konsumtif ini dapat diarahkan menjadi konsumsi yang lebih rasional dan bermanfaat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis fenomena sosial yang berkaitan dengan perilaku konsumtif Generasi Z dalam menggunakan TikTok Shop. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah yang membahas perilaku konsumen dan pemasaran digital, laporan resmi dari Bank Indonesia dan APJII mengenai perkembangan e-commerce, serta artikel publikasi online yang relevan dengan tren penggunaan TikTok Shop di Indonesia.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu menelaah berbagai literatur kemudian mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan topik penelitian. Fokus analisis diarahkan pada intensitas penggunaan TikTok Shop, strategi promosi digital yang memengaruhi keputusan pembelian, serta faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumtif seperti fear of missing out (FOMO) dan kecenderungan mengikuti tren sosial. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, meskipun tidak dilakukan survei lapangan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z memiliki intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi, yaitu rata-rata 3–5 jam per hari (APJII, 2024). Dari berbagai platform yang ada, TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan tingkat keterlibatan (engagement) paling besar karena menyajikan kombinasi hiburan, informasi, sekaligus fitur belanja. TikTok Shop hadir dengan konsep yang berbeda dari marketplace tradisional. Jika pada e-commerce konvensional proses pembelian lebih sering diawali oleh pencarian kebutuhan spesifik dan pertimbangan rasional seperti perbandingan harga atau kualitas, maka di TikTok Shop pembelian lebih banyak terjadi secara spontan. Hal ini disebabkan karena produk langsung muncul di tengah-tengah konsumsi konten hiburan, sehingga memicu keputusan cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memengaruhi gaya hidup konsumtif Generasi Z.

Menurut laporan DataReportal dalam Digital 2025: Indonesia Report, TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia. Platform ini mencatat lebih dari 126 juta pengguna aktif bulanan, dengan proporsi tertinggi berasal dari kelompok usia 18–24 tahun atau Generasi Z (DataReportal, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda yang sangat aktif dalam mencari hiburan dan informasi melalui konten video pendek.

Temuan serupa juga dijelaskan oleh We Are Social dalam Global Digital 2025 Report, yang menempatkan TikTok di posisi ketiga sebagai aplikasi media sosial paling populer di Indonesia, setelah WhatsApp dan Instagram. Laporan tersebut menegaskan bahwa tingkat keterlibatan (engagement rate) pengguna TikTok tergolong sangat tinggi, terutama di

segmen Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten visual dan tren digital (We Are Social, 2025).

Selain itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Laporan Survei Internet Indonesia 2024 melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 79% populasi. Angka tersebut memperkuat posisi platform seperti TikTok sebagai sarana utama interaksi digital bagi generasi muda (APJII, 2024).

Data dari Databoks (Katadata, 2024) juga menunjukkan bahwa TikTok termasuk dalam tiga besar media sosial paling digemari oleh Generasi Z di Indonesia, mengungguli platform seperti Facebook dan X (Twitter). Hal ini sejalan dengan hasil riset Populix (2024) yang menemukan bahwa lebih dari 60% pengguna Gen Z aktif berinteraksi dan berbelanja melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir.

Berdasarkan berbagai publikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok telah menjadi platform dominan di kalangan Generasi Z di Indonesia. Kombinasi antara konten hiburan, interaksi sosial, dan fitur belanja menjadikan TikTok tidak hanya sekadar media sosial, tetapi juga bagian penting dari gaya hidup digital generasi muda masa kini.

Hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2024) dalam laporan Understanding Indonesia's Online Shopping Behavior menunjukkan bahwa Generasi Z (usia 18–24 tahun) merupakan kelompok demografis dengan tingkat penggunaan TikTok Shop tertinggi di Indonesia. Sebanyak 61% responden Gen Z mengaku pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan 49% pada generasi Milenial, 27% pada Gen X, dan hanya 10% pada kelompok Baby Boomers. Data tersebut membuktikan bahwa TikTok Shop paling diminati oleh kalangan muda yang tumbuh di era digital dan memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi.

Temuan serupa dikemukakan oleh Katadata Insight Center (2024) yang mencatat bahwa pertumbuhan pengguna TikTok Shop paling cepat terjadi di kelompok usia 18–24 tahun. Faktor utama yang mendorong hal ini adalah karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual interaktif, kemudahan transaksi, serta pengaruh besar dari influencer digital. Selain itu, strategi promosi seperti flash sale, gratis ongkir, dan live shopping terbukti sangat efektif menarik perhatian kelompok usia muda dibandingkan demografi lain yang lebih konservatif dalam perilaku belanja.

Laporan We Are Social (2025) melalui Digital 2025 Report juga memperkuat temuan tersebut, dengan mencatat bahwa lebih dari 43% pengguna aktif TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun. Tingginya dominasi pengguna dari kalangan muda ini menegaskan bahwa TikTok, termasuk fitur TikTok Shop, telah menjadi bagian penting dari gaya hidup digital Generasi Z.

Berdasarkan berbagai publikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok demografis yang paling aktif menggunakan TikTok Shop dibandingkan kelompok usia lainnya. Pola konsumsi yang cepat, responsif terhadap tren, serta kecenderungan untuk mencari hiburan dan inspirasi melalui konten visual menjadikan mereka target utama dalam ekosistem social commerce di Indonesia

1. Faktor Promosi yang Mendorong Perilaku Konsumtif

TikTok Shop menerapkan berbagai strategi promosi digital yang efektif dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Salah satu strategi yang paling berpengaruh adalah program flash sale dan potongan harga dengan waktu terbatas. Strategi ini mampu menciptakan rasa urgensi (sense of urgency) sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Hal ini sesuai dengan fenomena fear of missing out (FOMO) yang umum terjadi di kalangan pengguna media sosial.



Poster Promosi Flash Sale 11.11 TikTok Shop

Sumber: TikTok for Business Indonesia (2024)

Contoh kampanye flash sale “11.11” TikTok Shop yang menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif Generasi Z.

Pasar smartphone di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, pasar ini mencatat peningkatan sekitar 15,5% year-on-year (YoY) dengan total penjualan mendekati 40 juta unit. Angka tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat serta permintaan terhadap smartphone masih sangat kuat, terlebih jika disertai dengan strategi promosi yang agresif seperti potongan harga dan flash sale.

Selain itu, tingkat kepemilikan dan penetrasi smartphone di Indonesia juga sangat tinggi. Sekitar 95% pengguna perangkat di Indonesia menggunakan sistem operasi Android, yang menandakan basis pengguna yang sangat luas. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan flash sale smartphone murah sebagai daya tarik utama dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen.

Dari sisi ekosistem digital, pertumbuhan e-commerce di Indonesia turut memperkuat tren tersebut. Nilai transaksi e-commerce nasional diproyeksikan akan melampaui USD 75 miliar pada tahun 2025. E-commerce kini menjadi kanal utama bagi konsumen dalam mencari berbagai penawaran dan promo menarik, terutama pada momen besar seperti event 11.11 yang dikenal dengan diskon dan promosi besar-besaran.

Secara psikologis, strategi flash sale terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Beberapa studi empiris yang dilakukan di marketplace Indonesia menunjukkan bahwa variabel *flash sale* memiliki korelasi positif yang tinggi terhadap *impulse buying*, dengan nilai korelasi sekitar 0,679. Lebih lanjut, kombinasi antara variabel flash sale dan kemudahan penggunaan mobile banking mampu menjelaskan sekitar 68,5% variasi dalam perilaku pembelian impulsif konsumen.

TikTok Shop sebagai salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia juga memanfaatkan fenomena ini melalui strategi promosi yang komprehensif. Dalam kampanye besar seperti 11.11, TikTok Shop menonjolkan dukungannya terhadap penjual dan UMKM melalui berbagai bentuk promosi, seperti sorotan merek, siaran langsung (*live stream*), pemberian voucher, serta kampanye tematik yang dirancang khusus. Di wilayah lain seperti Malaysia, TikTok Shop bahkan telah menaungi lebih dari satu juta penjual, dengan 98% di antaranya merupakan pelaku UMKM.

Pada momen puncak seperti event 11.11, TikTok Shop menggelar program “Mega LIVE Showdown”, yaitu pertunjukan *livestream* berdurasi beberapa jam yang dipenuhi dengan promosi kilat, diskon besar, pemberian voucher, serta berbagai aktivitas interaktif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan antusiasme konsumen, tetapi juga memperkuat citra TikTok Shop sebagai platform yang mampu menggabungkan hiburan dan transaksi secara efektif, sekaligus mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna.

Tawaran promosi seperti “smartphone mulai Rp 11.000 tiap jam 12 siang” merupakan bentuk strategi pemasaran ekstrem yang dirancang untuk menarik perhatian besar dan menciptakan efek *hype* di kalangan konsumen. Pendekatan ini umumnya dimanfaatkan

untuk memicu rasa penasaran serta fenomena *FOMO* (*fear of missing out*), di mana konsumen terdorong untuk segera berpartisipasi karena takut kehilangan kesempatan langka tersebut.

Namun, secara realistis, peluang untuk mendapatkan smartphone baru dengan harga serendah Rp 11.000 hampir tidak mungkin terjadi, terutama untuk produk dengan spesifikasi yang layak. Tawaran seperti ini biasanya bersifat simbolis atau berbentuk *stok terbatas*—misalnya hanya satu atau beberapa unit saja yang dijual dengan harga tersebut. Dalam beberapa kasus, produk yang ditawarkan bisa berupa unit rekondisi, model lama, atau sekadar strategi *gimmick* yang bertujuan utama meningkatkan *traffic* dan keterlibatan pengguna di platform.

Agar promosi semacam ini tetap kredibel di mata konsumen, penjual atau platform harus menyiapkan syarat dan ketentuan yang jelas. Misalnya, penjelasan mengenai jumlah stok yang sangat terbatas (misalnya satu unit per pengguna), jenis produk yang ditawarkan, serta ketentuan tambahan seperti biaya pengiriman atau waktu klaim promo. Transparansi ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari persepsi negatif terhadap kampanye promosi.

Efektivitas promosi ini juga sangat bergantung pada waktu pelaksanaannya. Pemilihan jam 12 siang, misalnya, bukan tanpa alasan—pada jam tersebut banyak pengguna aktif membuka aplikasi saat istirahat makan siang, sehingga potensi eksposur dan partisipasi menjadi lebih tinggi. Selain itu, integrasi dengan kampanye *livestream*, pemberian voucher tambahan, serta insentif seperti potongan harga lanjutan dapat semakin memperkuat dorongan pengguna untuk segera melakukan pembelian.

Meski begitu, strategi promosi semacam ini tetap memiliki sejumlah risiko. Di antaranya adalah munculnya keraguan dari konsumen mengenai keaslian produk, potensi beban logistik akibat lonjakan pesanan dalam waktu singkat, serta risiko finansial bagi penjual jika harga promosi terlalu agresif. Oleh karena itu, keseimbangan antara daya tarik promosi dan kredibilitas brand menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kampanye seperti ini. Strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh (*influence*) seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu.

Dalam strategi ini, perusahaan atau brand bekerja sama dengan influencer — yaitu individu yang memiliki reputasi, kepercayaan, dan pengaruh kuat di kalangan audiens tertentu — untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan meyakinkan. Influencer bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebritas, kreator konten, beauty vlogger, gamer, atau bahkan pengguna biasa yang punya pengikut loyal di media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau X (Twitter).



Sumber: TikTok for Business (2024)

Contoh kampanye TikTok Influencer Marketing, di mana kreator membantu brand menjangkau audiens luas dan memengaruhi keputusan beli Generasi Z. Interaksi real-time dengan penjual atau influencer menumbuhkan rasa kedekatan emosional sekaligus meningkatkan trust terhadap produk. Hal ini berbeda dengan belanja di marketplace lain

yang cenderung statis.



Aktivitas Live Shopping di TikTok Shop

Sumber: *TikTok for Business Indonesia (2024)*

Contoh aktivitas live shopping di TikTok Shop, di mana influencer mempromosikan produk secara langsung dan mendorong minat beli Generasi Z.

Insentif finansial seperti ini memiliki pengaruh besar dalam memicu keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang sensitif terhadap biaya tambahan. Strategi promosi tersebut membentuk ekosistem belanja yang tidak hanya efisien, tetapi juga menyenangkan, sehingga menormalisasi perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.



Poster Promosi Gratis Ongkir TikTok Shop

Sumber: *TikTok for Business Indonesia (2024)*

Contoh promosi gratis ongkir dari TikTok Shop yang menarik perhatian pengguna muda dan mendorong perilaku belanja di platform tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Integrasi antara media sosial dan fitur belanja online menciptakan pola konsumsi baru yang cenderung mengikuti tren. Strategi promosi seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, live shopping, serta dukungan influencer terbukti mendorong meningkatnya frekuensi pembelian, bahkan pada produk yang tidak selalu dibutuhkan.

Selain itu, faktor psikologis seperti fear of missing out (FOMO) semakin memperkuat perilaku konsumtif, karena Generasi Z sering merasa harus mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang terbentuk bukan hanya dipengaruhi faktor ekonomi, melainkan juga sosial dan emosional.

Meskipun demikian, keberadaan TikTok Shop juga membawa dampak positif, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan memberikan peluang usaha bagi pelaku bisnis. Namun, potensi perilaku konsumtif berlebihan menjadi tantangan yang perlu diwaspadai. Oleh karena itu, Generasi Z memerlukan literasi keuangan, pengendalian diri, serta kesadaran kritis agar dapat memanfaatkan TikTok Shop secara bijak dan proporsional.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Laporan survei internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bank Indonesia. (2024). Laporan perkembangan e-commerce Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chew, F. P. (2025). *Global dialogue on media dynamics: Trends and perspectives on public relations and communication*. Routledge
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia Report*. <https://datareportal.com>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the digital era: Theoretical considerations and future directions. *Business Horizons*, 62(1), 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.003>
- Katadata Insight Center. (2024). *Tren E-Commerce di Indonesia 2024*. Katadata.co.id
- Katadata. (2024). *Media Sosial yang Paling Digunakan oleh Generasi Z di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id>
- Keller, K. L., & Lane, K. (2022). Understanding the changing role and functions of marketing. *American Psychologist*, 77(3), 345–357. <https://doi.org/10.1037/amp0000893>
- Populix. (2024). *Understanding Indonesia's Online Shopping Behavior*. Populix Research. <https://populix.co>.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- We Are Social. (2025). *Global Digital 2025 Report*. <https://wearesocial.com>