



Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup Doom Spending Gen Z Kota Medan

Rahmad Nur Munthe¹, Marito Nasution²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

rahmadmunthe0101@gmail.com,

nasution.marito@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada dampak fenomena standar tiktok terhadap gaya hidup *doom spending* Gen Z Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak fenomena standar TikTok terhadap perilaku *doom spending* di kalangan Gen Z di Kota Medan, Faktor yang mendorong Gen Z Kota Medan untuk melakukan *doom spending* akibat pengaruh standar TikTok, dan cara mengurangi dampak negatif dari fenomena *doom spending* terhadap pola konsumsi Gen Z Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer dan sata sekunder. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diambil dari jurnal, buku, dan referensi lain yang relevan. Hasil penelitian ini mengkaji dampak fenomena standar TikTok terhadap perilaku *doom spending* di kalangan Gen Z di Kota Medan. *Doom spending* merujuk pada perilaku konsumtif impulsif yang dipicu oleh tekanan emosional dan sosial, sering kali sebagai bentuk pelarian dari stres atau

kecemasan. TikTok, sebagai platform dominan bagi Gen Z, membentuk standar gaya hidup ideal melalui konten visual yang menampilkan tren fashion, skincare, dan gaya hidup yang dianggap “kekinian”. Berdasarkan teori *mood-congruent consumption* dan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), individu terdorong untuk membeli barang demi eksistensi digital dan penerimaan sosial. Hasil wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mereka banyak dipengaruhi oleh konten TikTok yang bersifat sugestif, tekanan dari lingkungan digital, serta rendahnya literasi finansial. Faktor-faktor pemicu perilaku ini mencakup tekanan sosial daring, pengaruh influencer, kemudahan akses belanja daring, dan kebutuhan emosional. Untuk mengurangi dampaknya, penelitian merekomendasikan peningkatan literasi media dan keuangan, kesadaran diri, pengendalian penggunaan media sosial, serta dukungan sosial yang sehat. Fenomena ini mencerminkan konflik antara identitas digital dan kondisi ekonomi riil Gen Z di era budaya konsumtif digital.

Kata Kunci: Standar Tiktok, Doom Spending, Gen Z

ABSTRACT

This research focuses on the impact of the TikTok standard phenomenon on the doom spending lifestyle of Gen Z in Medan City. The aim of this study is to analyze the impact of TikTok standards on doom spending behavior among Gen Z in Medan, the driving factors behind this behavior, and strategies to mitigate its negative effects on consumption patterns. This study uses a descriptive qualitative method with both primary and secondary data collection. Primary data were obtained through observation, interviews, and documentation, while secondary data were sourced from journals, books, and other relevant references. The findings explore how

*Corresponding author

E-mail addresses: rahmadmunthe0101@gmail.com

TikTok influences impulsive spending behavior among Gen Z, known as doom spendingan emotional and socially driven consumption pattern often used as a coping mechanism for stress or anxiety. TikTok, as a dominant platform among Gen Z, constructs an ideal lifestyle through visual content showcasing trending fashion, skincare, and modern lifestyles. Based on the theory of mood-congruent consumption and the FOMO (Fear of Missing Out) phenomenon, individuals are motivated to purchase products to maintain digital presence and social acceptance. Interviews reveal that consumption decisions are heavily influenced by persuasive TikTok content, digital peer pressure, and limited financial literacy. Key contributing factors include online social pressure, influencer impact, easy access to online shopping, and emotional needs. To reduce the negative impact, the study recommends improving media and financial literacy, fostering self-awareness, managing social media usage, and building healthy social support systems. This phenomenon reflects the conflict between digital identity and the real economic conditions of Gen Z in an era of digital consumer culture.

Keywords: Tiktok Standard, Doom Spending, Gen Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat, terutama di kalangan Gen-Z. Gen Z adalah generasi yang lahir direntang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi millennial atau generasi Y. Gen-Z berbeda dari generasi sebelumnya, yang mana generasi ini hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat. Mereka kerap disebut sebagai digital native, karena terbiasa menggunakan media sosial dan platform daring. Selain itu, mereka juga dikenal sebagai kelompok yang memiliki kemampuan tinggi dalam beradaptasi dengan dunia digital.

Kemajuan teknologi dan informasi menjadikan internet bertumbuh dengan pesat. Terhitung mulai Desember 2023-Januari 2024, APJII mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 dari 278.696.200 jiwa penduduk tahun 2023. Tingkat penetrasi tertinggi yaitu Gen Z sebesar 34,40% (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Pesatnya pertumbuhan, menjadikan internet menghadirkan beragam fitur menarik pada media sosial. Indonesia menjadi salah satu dari 10 negara teratas pada tahun 2024 dengan lebih dari 68,9% populasinya paling aktif di media sosial (The Global Statistics, 2024).

TikTok adalah salah satu media sosial populer di Indonesia. TikTok berada pada urutan ketiga sebagai media sosial paling banyak digunakan setelah Instagram dan Facebook dengan persentase sebesar 63,10% atau 129.17 juta pengguna (The Global Statistics, 2024). Tercatat bahwa usia pengguna TikTok didominasi oleh usia-usia Gen Z yaitu sekitar 18 hingga 24 tahun dengan persentase mencapai 40%. TikTok mendapatkan penggunanya untuk membuat video pendek yang menarik, telah menjadi pusat berbagai tren, tantangan, dan budaya baru yang cepat menyebar di seluruh dunia. TikTok tidak hanya memengaruhi cara berkomunikasi dan berekspresi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk standar kecantikan, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial di kalangan penggunanya, khususnya di kalangan Gen Z.

Fenomena standar yang berkembang di TikTok, memungkinkan penggunanya dapat mengakses segala hal yang diinginkan, seperti tren *fashion*, makanan favorit, tempat wisata, gaya hidup, hingga kebiasaan konsumsi, telah menciptakan tekanan sosial yang cukup besar, yang sering kali mempengaruhi pola pengeluaran penggunanya. Salah satu dampak negatif yang muncul adalah fenomena *doom spending*, yaitu perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak terkontrol sebagai bentuk pelarian dari kecemasan atau ketidakpastian terhadap masa depan. Fenomena ini dapat dipicu oleh tekanan untuk mengikuti tren standar TikTok itu sendiri, yang mendorong individu untuk membeli barang-barang atau pengalaman yang dianggap sebagai simbol status atau kebahagiaan jangka pendek. *doom spending* bisa muncul sebagai bentuk pelarian dari kecemasan yang ditimbulkan oleh tekanan untuk memenuhi ekspektasi yang ada di media sosial.

Tidak sedikit dari kalangan Gen Z melakukan *doom spending* dengan menggunakan kartu kredit atau pinjaman online, yang pada akhirnya menumpuk utang dan menambah beban stress



yang berkepanjangan. Ini disebabkan oleh perkembangan yang terlalu mengikuti tren standar TikTok yang mana hidup di standarisasi oleh algoritma. Dalam komunikasi intrapersonal, individu mulai membandingkan diri mereka dengan standar yang ditampilkan di TikTok. Mereka mungkin berpikir, "Jika saya tidak mengikuti tren ini, saya tidak akan dianggap sukses atau keren." Pemikiran semacam ini dapat menyebabkan dorongan untuk membeli barang-barang atau layanan yang tidak diperlukan hanya untuk mengikuti tren atau memenuhi ekspektasi sosial, yang akhirnya meningkatkan fenomena *doom spending*.

Demikian juga, di sektor kecantikan, TikTok menjadi platform yang sangat mempengaruhi tren penggunaan makeup dan skincare. Influencer yang mempromosikan produk kecantikan tertentu dapat menciptakan keinginan bagi banyak pengikutnya untuk membeli produk yang sama. Meskipun banyak produk yang dipromosikan di TikTok mengklaim memberikan hasil instan atau efektivitas tinggi, beberapa konsumen membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar cocok untuk mereka atau apakah mereka membutuhkan produk tersebut. Tak hanya itu, tren gadget terbaru juga menjadi salah satu faktor pendorong perilaku *doom spending*. Banyak pengguna TikTok yang sering membagikan pengalaman mereka menggunakan gadget canggih dan teknologi terbaru, seperti smartphone, smartwatch, atau alat rumah tangga pintar. Video-video ini sering kali menonjolkan fitur-fitur canggih dan estetika produk, yang dapat mempengaruhi pengikut untuk membeli perangkat-perangkat tersebut, meskipun sebenarnya mereka mungkin tidak memerlukan gadget baru atau upgrade teknologi.

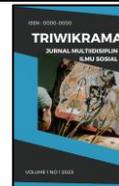
Secara keseluruhan, pengaruh TikTok dalam mengarahkan tren konsumsi ini menciptakan tantangan baru dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Meskipun media sosial dapat menawarkan hiburan dan informasi, ada risiko bagi konsumen yang terlalu terpengaruh oleh tren viral dan membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi di kalangan generasi muda dan dampak dari perilaku *doom spending* terhadap kehidupan ekonomi dan sosial mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial, khususnya TikTok, dalam mempengaruhi perilaku konsumsi terkait fashion, makeup, skincare, dan gadget terbaru. Dengan memahami fenomena ini, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi berlebihan yang tidak terkontrol, serta memberikan wawasan kepada konsumen tentang pentingnya pengelolaan keuangan pribadi yang bijak dalam menghadapi tekanan tren media sosial. Berdasarkan permasalahan di atas, sehingga membuat peneliti tertarik untuk membahas "Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup *Doom Spending* Gen Z Kota Medan".

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi New Media

Munculnya teknologi komunikasi terapan baru yang awalnya berkembang sejak tahun 1960 juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan cara berkomunikasi. Seperangkat teknologi terapan ini kemudian dalam komunikasi disebut sebagai new media. Kemunculan internet atau world wide web yang disingkat www turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara berkomunikasi dan melakukan pertukaran informasi antar individu. Fungsi internet juga sebagai penyedia informasi real time dan tanpa batas yang dapat diakses tidak hanya melalui desk top, komputer, laptop, tetapi saat ini juga dapat diakses oleh perangkat lain seperti handphone dengan teknologi yang mumpuni. Keberadaan new media ini bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis,



kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time (John Vivian 2008:262-264)

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui jaringan internet serta informasinya selalu terbaru dan kilat serta lebih efisien dan ringkas memberikan informasi kepada masyarakat/ khalayak umum. Media baru atau New Media sangat berbeda dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain - lain.

Perkembangan New Media

Perkembangan new media telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita berkomunikasi sehari-hari. Berikut adalah beberapa pengaruh utama yang dapat diidentifikasi:

1. Aksesibilitas dan Kecepatan Informasi

New media memungkinkan akses informasi yang cepat dan mudah. Dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, individu dapat mencari dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber dalam waktu singkat. Hal ini mengubah cara kita memperoleh pengetahuan dan berinteraksi dengan dunia sekitar.

2. Interaksi yang Lebih Luas dan Fleksibel

Media sosial dan aplikasi komunikasi instan memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan geografis. Komunikasi dapat terjadi secara real-time atau asinkron, memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja. Ini memperkuat koneksi sosial, terutama bagi mereka yang terpisah oleh jarak.

3. Perubahan dalam Dinamika Hubungan Interpersonal

New media tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga mengubah cara kita membangun hubungan. Banyak orang kini lebih nyaman berinteraksi secara online daripada bertemu langsung, yang dapat mengakibatkan penurunan keterampilan komunikasi tatap muka. Meskipun memungkinkan untuk menjalin hubungan baru, hal ini juga dapat mengurangi kedalaman interaksi sosial.

4. Peningkatan Partisipasi Publik

New media memberikan platform bagi individu untuk mengekspresikan pendapat dan berpartisipasi dalam diskusi publik. Dengan kemudahan berbagi informasi, masyarakat dapat terlibat dalam isu-isu sosial dan politik secara lebih aktif. Namun, ini juga membawa tantangan terkait disinformasi dan etika komunikasi

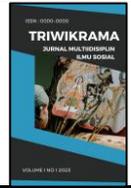
5. Efisiensi dalam Komunikasi Bisnis

Dalam konteks bisnis, new media meningkatkan efisiensi komunikasi antar tim dan dengan pelanggan. Penggunaan email, video conference, dan platform kolaboratif memungkinkan perusahaan untuk beroperasi lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, new media telah merevolusi cara kita berkomunikasi dengan menyediakan alat yang lebih canggih untuk interaksi sosial, meskipun juga menimbulkan tantangan baru dalam menjaga kualitas komunikasi interpersonal unikasi New Media.

Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi merupakan suatu tindakan sosial yang melibatkan individu menggunakan suatu simbol dalam membangun dan memperjelas makna di dalam lingkungan individu tersebut. Komunikasi intrapersonal atau yang biasa di kenal dengan komunikasi intrapribadi (diri sendiri) salah satu proses komunikasi yang sering terjadi pada individu dalam menyikapi lingkungannya. Komunikasi intrapersonal sering kali terbentuk di dalam kepala individu bahkan ketika bersama orang lain, berupa mengolah informasi melalui pancaindra hingga sistem syaraf. Seperti melamun, berkhayal, berdoa, berfikir dan lain-lain. Hal ini sangat dibutuhkan oleh siapa saja



untuk memahami diri sendiri, karena komunikasi intrapersonal ini sering terjadi dan terus berulang setiap harinya. Maka dari itu komunikasi intrapersonal bukan hanya sekedar berbicara dengan diri sendiri, melainkan lebih luas konteks pemaknaanya.

Teori komunikasi intrapersonal kerap kali menelaah peran yang ada pada kognisi di setiap perilaku manusia. Pengambilan keputusan, simbol dan makna, keterlibatan ego dan persuasi terjadi di dalam komunikasi intrapersonal. Komunikasi intrapersonal dibedakan dari konteks lain yang memungkinkan komunikator untuk menghasilkan atribut perihai diri mereka sendiri. Setiap individu mempunyai kemampuan untuk menilai diri mereka sendiri. Dari gambaran tubuh untuk berkompetensi, orang selalu membentuk atribut itu. Komunikasi intrapersonal merupakan level awal dalam berkomunikasi, karena komunikasi ini membantu keberhasilan komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, serta komunikasi organisasi.

Menurut Rakhmat, aktivitas dari komunikasi intrapersonal yang sering dilakukan sehari-hari dalam memahami diri pribadi seperti: berdoa, bersyukur, intropeksi diri serta berimajinasi secara kreatif. Maka dari itu pemaknaan komunikasi intrapersonal berkaitan erat dengan penelitian ini dalam pemberian makna seseorang terhadap akan hal atau peristiwa yang akan terjadi kepada dirinya dan lingkungan disekitarnya atau bagaimana seseorang bisa memahami dan memaknai sesuatu. Serta studi mengenai komunikasi intrapersonal masih kurang banyak diteliti sehingga literatur yang membahas mengenai komunikasi intrapersonal sangat langka ditemukan. (Akhmad Saoqillah, 2022: 83-92)

Proses Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan suatu proses pengolahan informasi di setiap individu, bagaimana orang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkannya kembali. Menurut Jalaludin Rakhmat yang mana ada empat tahap yang terjadi seperti sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

1. Sensasi

Tahap pertama dalam penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi berasal dari kata sense, yang artinya suatu kemampuan yang menyerap dan menghubungkan segala hal yang diinformasikan oleh panca indera dengan lingkungannya. Informasi yang dimasuki oleh pancaindra disebut stimulus yang akhirnya menghasilkan proses sensasi. Dengan demikian sensasi adalah menangkap stimulus atau rangsangan.

Pada komunikasi intrapersonal terjadi proses sensorik dimana ketika organ sensorik mengubah informasi menjadi impuls saraf dalam bahasa yang dapat dipahami oleh otak. Yang artinya sensasi disini tidak lagi memerlukan suatu simbolis atau konseptual karena yang paling utama itu sensasi berhubungan langsung dengan kegiatan alat indra

2. Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman mengenai objek, insiden atau peristiwa, hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan. Dapat diartikan juga persepsi sebagai penyampaian makna pada serapan dari setiap panca indera. Persepsi dapat dipengaruhi oleh sensasi karena sensasi merupakan bagian dari persepsi. Selain itu persepsi juga dapat dipengaruhi oleh perhatian, harapan, motivasi dan ingatan. Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu perhatian. Perhatian terjadi apabila individu konsen kepada salah satu indera dan mengesampingkan stimuli dari indera yang lainnya.

3. Memori

Memori berperan penting dalam komunikasi intrapersonal untuk mempengaruhi baik persepsi (dengan menyediakan kerangka rujukan) maupun berfikir. Memori itu sendiri ialah



suatu sistem yang sudah berstruktur yang akhirnya menyebabkan organisme bisa menerima fakta tentang dunia dan menggunakan ilmunya untuk membina perilakunya. Kerap kali stimuli datang, maka stimuli itu tanpa sadar atau tidak sudah direkam.

Karna kapasitas memori manusia itu diciptakan sangat besar hanya saja sedikit orang yang sanggup atau paham menggunakan memorinya dengan sebaik-baiknya. Apa yang sudah tersimpan didalam memori maka akan mempengaruhi pemaknaan atau persepsi seseorang terhadap akan hal di waktu yang berbeda. Pada kerja memori terjadi tiga proses yaitu perekaman, penyimpanan serta pemanggilan.

4. Berfikir

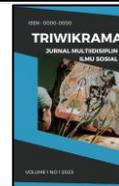
Berfikir dapat memanipulasi suatu unsur lingkungan dengan menggunakan lambang atau simbol yang tidak perlu langsung melakukan kegiatan yang tampak. Karena dalam berfikir individu melibatkan semua dari tiga proses yaitu sensasi, berfikir dan memori. Ketika seseorang berfikir maka memerlukan yang namanya penggunaan lambang, visual ataupun grafis. Fungsinya dilakukan untuk memahami realita yang terjadi dalam mengambil keputusan, memecahkan persoalan dan menghasilkan yang baru. Secara garis besarnya terdapat dua macam berfikir yaitu berfikir autistik contohnya melamun atau berkhalayak serta berfikir realistis yang mana dibagi lagi menjadi tiga jenis: deduktif, induktif dan evaluatif.

Jadi komunikasi intrapersonal atau komunikasi diri sendiri merupakan keterlibatan internal secara aktif oleh individu dalam memproses pesan-pesan, dimana individu ini bisa menjadi pengirim pesan sekaligus penerima pesan. Jika ingin memahami apa yang terjadi dalam suatu berkomunikasi, maka seseorang belajar mengenal diri sendiri sekaligus belajar mengenal orang lain. Karena pemahaman ini didapatkan melalui suatu proses persepsi.

Fungsi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal atau komunikasi intrapribadi memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Kesadaran diri, Komunikasi intrapersonal memungkinkan orang untuk menyadari setiap aspek kepribadian mereka sendiri. Dengan kesadaran diri, orang akan menjadi sadar akan kualitas yang membantu membentuk kepribadiannya yang pada gilirannya membuatnya sadar akan motivasi, aspirasi, dan harapannya kepada dunia. Jika pemahaman diri seseorang mutlak, akan membantu mengkomunikasikan keinginan dan kebutuhannya kepada orang lain dengan mudah
2. Rasa percaya diri, Percaya diri membuat orang merasa aman dan meningkatkan kepercayaan diri mereka.
3. Manajemen diri, dengan mengenali kekuatan dan kelemahan mereka, individu dapat memanfaatkan kekuatan mereka dan mengimbangi kelemahan mereka sehingga mereka dapat menangani pekerjaan sehari-hari mereka secara efektif.
4. Motivasi diri, pengetahuan mutlak tentang apa yang diinginkan seseorang dari kehidupan, memungkinkan dia untuk bekerja menuju tujuan dan sasaran tersebut sambil tetap memotivasi diri mereka sendiri.
5. Fokus, Kualitas motivasi diri dan pengelolaan diri membantu mengembangkan fokus yang lebih dalam dengan berfokus pada tugas yang ada.
6. Mandiri, percaya diri memungkinkan orang untuk menjadi mandiri.
7. Kemampuan beradaptasi, dengan mengetahui kualitas mereka, orang dapat beradaptasi dengan lingkungan mereka dengan sangat mudah karena mereka dapat dengan percaya diri dan tenang membuat keputusan dan mengubah pendekatan mereka tergantung pada reaksi mereka terhadap situasi stimulasi situasional



Tiktok dan Standar Sosial

Sebagai platform media sosial memiliki peran besar dalam membentuk standar sosial di kalangan penggunanya. Algoritma TikTok yang berbasis personalisasi konten sering kali menampilkan tren konsumsi yang membuat pengguna merasa perlu mengikuti gaya hidup tertentu agar diterima dalam komunitas daring. Sebagai contoh, tren aesthetic room decor mendorong banyak pengguna TikTok untuk membeli perabotan minimalis yang sedang viral di platform tersebut. Menurut Kaplan & Haenlein (2021), media sosial seperti TikTok menciptakan "peer influence" yang sangat kuat, di mana pengguna cenderung mengikuti tren yang sedang populer agar tetap relevan dalam komunitas digital.

Dalam kajian komunikasi, TikTok dapat dikaitkan dengan teori komunikasi new media, yang menekankan peran teknologi digital dalam membentuk pola interaksi sosial dan konsumsi informasi. TikTok sebagai bentuk new media memiliki karakteristik interaktif, partisipatif, dan berbasis algoritma, yang memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga produsen konten (produser dan prosumer). Menurut Castells (2020), new media telah mengubah cara individu menerima dan merespons informasi, termasuk dalam hal perilaku konsumsi. Misalnya, banyak produk skincare menjadi viral di TikTok karena banyak pengguna yang membagikan video "before-after" setelah menggunakan produk tertentu. TikTok memperkuat konsep "attention economy," di mana perhatian pengguna menjadi komoditas utama yang dimonetisasi melalui iklan dan promosi produk. Hal ini menyebabkan Gen Z lebih rentan terhadap pengaruh tren konsumsi yang berkembang di platform ini, termasuk perilaku *doom spending*.

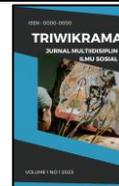
Doom Spending

Doom spending mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atas barang-barang yang tidak penting untuk mengatasi kecemasan ekonomi. Bagi banyak anak muda Indonesia, perilaku ini berfungsi sebagai pelarian, memberikan kelegaan sementara dari stres dan ketidakpastian kesulitan keuangan. Sebagian besar waktu, barang-barang yang mereka beli tidak penting dan setelah pembelian banyak orang merasa menyesal.

Istilah "*doom spending*" mengacu pada perilaku konsumsi berlebihan yang disebabkan oleh kecemasan atau stres yang disebabkan oleh paparan informasi negatif, terutama dari media sosial. Perilaku ini muncul ketika seseorang melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi kecemasan, ketidakpastian, atau perasaan negatif mereka. Perilaku ini biasanya tidak direncanakan dan biasanya melibatkan pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Faktor-faktor seperti tekanan sosial yang muncul dari media sosial, ketidakstabilan ekonomi, dan ketidakpastian masa depan sering menyebabkan Generasi Milenial dan Gen Z menghabiskan banyak uang. (Uray Andrey, dkk, 2025: 108-109).

Pola Konsumsi

Menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia, pola adalah gambar yang dipakai untuk contoh batik atau tenun, rasi atau suri, potongan kertas yang dipakai sebagai contoh dalam membuat baju dan sebagainya, model, bentuk (struktur) yang tetap, dan juga diartikan sebagai suatu sistem, cara kerja atau usaha untuk melakukan sesuatu. Sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Jadi pola konsumsi merupakan bentuk pengeluaran individu atau kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi sebagai pemenuhan kebutuhan.



Generasi Z

Generasi Z atau Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Mereka memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren daring, kemudahan akses e-commerce, serta dorongan untuk memperoleh validasi sosial. Menurut McKinsey (2021), Gen Z lebih cenderung melakukan pembelian berbasis impuls dibandingkan generasi sebelumnya karena tingginya eksposur terhadap iklan digital. Sebagai contoh, banyak remaja membeli produk dari live shopping TikTok tanpa melakukan riset terlebih dahulu.

Gen Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini sering disebut dengan generasi internet atau Igeneration. Gen Z ini diketahui lebih sering melakukan interaksi hubungan sosial melalui sosial media. Dalam buku Gen Z dan Revolusi Industri 4.0 (Wijoyo, dkk., 2020:1-2) dituliskan bahwa Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Gen Z:

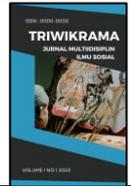
1. Fasih teknologi, mereka merupakan generasi digital yang mahir dalam dunia teknologi informatika dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan dengan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.
2. Memiliki sosial yang tinggi, generasi ini melakukan interaksi sangat intens melalui media sosial dengan semua kalangan. Melalui media sosial, mereka membagikan keseharian mereka.
3. Ekspresif dan terbuka, generasi ini cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
4. Multitasking, mereka dapat melakukan berbagai aktivitas kegiatan dalam satu waktu yang bersamaan. Generasi ini juga cenderung melakukan segala sesuatu dengan cepat, mereka tidak suka hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.
5. Cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lain.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan non-numerik. Pendekatan ini sering kali digunakan untuk mengeksplorasi kompleksitas dari pengalaman, sikap, keyakinan, dan perilaku manusia, serta untuk memahami konteks sosial di mana fenomena tersebut terjadi (Hasan et al., 2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan observasi.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan perkataan dan tindakan manusia sebagai sumber data utama yang dilengkapi dan didukung data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Secara umum, penelitian mempunyai dua jenis sumber data, yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau sumber pertama. Data primer ini merupakan data yang dimaksudkan untuk menjawab fenomena penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara dengan informan terkait ataupun melalui pengamatan observasi dilapangan atau tempat penelitian dilakukan. Sumber data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung atau bukan dari sumber pertama. Data sekunder dapat diambil dari dokumen-dokumen, buku literatur, jurnal, internet, dan lain-lain. Data ini digunakan untuk mendukung data primer dalam pelaksanaan proses analisa.



Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi tetap dimana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode wawancara dengan mencari informan yang berada di Kota Medan, yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian terkait informan yang terpengaruh oleh standar tiktok terhadap gaya hidup *doom spending*.

Penelitian Terdahulu

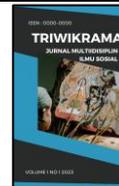
Uray Andrey Indra Maulana, dkk (2024) meneliti mengenai perilaku *doom spending* di era digital pada generasi milenial dan Gen Z dengan menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kecemasan dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku *doom spending* pada generasi Milenial dan Gen Z. Analisis data menunjukkan bahwa kecemasan yang tinggi mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai upaya mengurangi perasaan negatif, meskipun perilaku ini sering kali tidak rasional dan dapat memperburuk kondisi finansial mereka. Selain itu, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi memperkuat perilaku *doom spending*, terutama melalui eksposur pada iklan digital, pengaruh influencer, dan *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong gaya hidup konsumtif. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa algoritma media sosial yang mempersonalisasi konten dan iklan meningkatkan frekuensi belanja impulsif pada Milenial dan Gen Z, dengan paparan berulang terhadap produk-produk yang relevan dengan minat mereka. Kombinasi antara kecemasan tinggi dan penggunaan media sosial yang intensif menciptakan siklus konsumtif yang sulit diputus.

Achmad Syaugie dan Lestari Nurhajati (2025), meneliti mengenai framing media online pada fenomena pemberitaan *doom shopping* di kalangan milenial dan Gen Z dengan menggunakan metode analisis kualitatif pada 3 media online yakni, Detik.Com, Tribunnews.Com, dan Kompas.Com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Detik.com lebih condong menyoroti digitalisasi sebagai pemicu malapetaka belanja. Sedangkan Tribunnews.com dan Kompas.com lebih menyoroti kesenjangan sosial dan tren berbelanja anak muda.

Rasiman, dkk, (2024), meneliti tentang *doom spending* di kalangan Gen Z dan Milenial dalam webinar perencanaan keuangan di Era Digital dengan pendekatan partisipatif. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kesadaran dan kesiapan peserta untuk mengadopsi kebiasaan finansial yang lebih baik. Inisiatif ini menyoroti pentingnya program literasi keuangan dalam mengurangi dampak negatif dari pengeluaran impulsif, mendorong stabilitas keuangan, dan memberdayakan generasi muda untuk menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Marsha Zafirah, dkk (2024), meneliti tentang gaya hidup konsumtif Gen Z dalam era belanja daring Indonesia, dengan metode sastra tinjauan. Hasil ditemukan bahwa faktor faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam era belanja daring yaitu media baru (baru media), kemudahan penggunaan, potongan harga, kebutuhan psikologis, dan literasi keuangan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman gaya hidup konsumtif Gen Z dalam konteks era digital.

Bidasari, dkk, (2023), meneliti tentang peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM, dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan literasi keuangan dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap lebih kurusya UMKM, sehingga kedua hipotesis diterima. Informasi dari hasil penemuan menunjukkan bahwa kinerja UMKM yang meningkat di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ialah literasi keuangan dan literasi digital.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Fenomena Standar Tiktok terhadap Perilaku *Doom Spending* di Kalangan Gen Z Kota Medan

Secara psikologis, *doom spending* dapat dikaitkan dengan teori mood-congruent consumption, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi sesuai dengan suasana hatinya. Ketika seseorang merasa cemas atau tertekan akibat paparan berita negatif, konsumsi impulsif menjadi cara cepat untuk mencapai perasaan lega atau puas secara instan. Meskipun efeknya bersifat sementara, hal ini dapat memberikan rasa kendali yang seolah hilang di tengah ketidakpastian. Selain itu, media sosial dan iklan digital kerap kali memanfaatkan kondisi emosional ini dengan menampilkan produk-produk yang menjanjikan kebahagiaan, kenyamanan, atau pengalihan dari stres. Konsep ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariffin et al., 2023; Kwon et al., 2022; Maulana et al., 2023) yang menemukan bahwa iklan di media sosial sering kali dirancang untuk menarik perhatian individu ketika mereka sedang merasa rentan, dan akibatnya, memicu perilaku konsumsi yang impulsif.

Fenomena perilaku *doom spending* yang dialami Gen Z di Kota Medan dalam konteks penggunaan media sosial TikTok menunjukkan keterkaitan erat antara perkembangan budaya digital, konstruksi identitas sosial, serta tekanan simbolik yang muncul melalui media baru. TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer di kalangan Gen Z, telah berkembang menjadi ruang sosial yang tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga membentuk standar gaya hidup tertentu. Konten seperti fashion, makeup, skincare, dan gadget terbaru telah menciptakan narasi gaya hidup “ideal” yang secara visual tampak menyenangkan, setetik, dan seolah-olah dapat dipahami oleh semua pengguna.

TikTok menjadi ruang interaksi simbolik di mana pengguna menafsirkan makna dari simbol seperti merek barang, gaya berpakaian, atau tren kecantikan. Ketika simbol-simbol tersebut terus-menerus ditampilkan dan mendapat validasi sosial (misalnya melalui like, komentar, atau viralitas), maka mereka menjadi representasi nilai sosial yang diinternalisasi oleh para pengguna. Dalam hal ini, perilaku konsumtif dan keinginan untuk membeli produk yang sedang tren menjadi tindakan simbolik untuk menunjukkan afiliasi terhadap kelompok sosial tertentu.

Doom spending juga dapat didefinisikan sebagai perilaku menghabiskan uang secara impulsif, terutama saat berada dalam kondisi emosional yang tidak stabil atau saat terpapar tekanan sosial. Pada Gen Z, perilaku ini tidak lagi sekadar merupakan tindakan impulsif semata, tetapi menjadi respons terhadap ekspektasi sosial yang dibentuk oleh media digital.

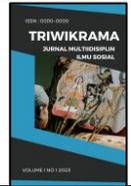
Hasil wawancara dengan Yona Prisilia tentang dampak fenomena standar TikTok terhadap perilaku *doom spending* di kalangan Gen Z di Kota Medan ia mengatakan:

“Iya, jujur saya pernah banget terpengaruh. Awalnya saya cuma nonton-nonton video review skincare dan outfit korea di TikTok, dan suka nonton drakor. Tapi lama-lama saya merasa seperti harus ikut tren biar nggak ketinggalan zaman, apalagi circle pertemanan saya juga aktif di media sosial. Saya merasa ini bentuk self reward saya karena lelah bekerja, selagi kita tidak minjam, ngutang saya rasa tidak masalah”.

Hal serupa disampaikan oleh Andika ia mengatakan:

“Aku jujur memang sering scrool tiktok hampir setiap hari, dari situ awalnya aku merasa terpengaruh belanja ini itu ya memang aku rasa saat itu penting, tapi setelah lama kelamaan barang itu tidak aku pakai, jadi rasanya sia-sia uangnya kemarin”.

Hasil wawancara peneliti dengan Tasya seorang mahasiswa yang terpengaruh akan standar TikTok pada perilaku *doom spending*, ia mengatakan:



“Jujur, aku jadi lebih sering belanja online karena "teracuni" konten review. Kadang baru lihat satu video unboxing atau haul, besoknya langsung checkout. Rasanya kayak kalau nggak punya barang itu, aku ketinggalan. Jadi malu sendiri kalau nggak bisa tampil sesuai tren. Banyak barang yang sebenarnya nggak aku butuh-butuhin banget, tapi karena kontennya meyakinkan, aku beli. Terus pas udah sampai, baru sadar itu cuma keinginan sesaat. Pernah juga uang jajan aku habis padahal akhir bulan masih lama. Akhirnya minjam sama teman.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa informan mengalami dorongan emosional dan psikologis untuk melakukan pembelian setelah melihat konten di TikTok. Hal ini berkaitan erat dengan konsep *FOMO* (Fear of Missing Out) dan kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi digital. Mereka membeli bukan hanya untuk kebutuhan nyata, tetapi untuk bisa tampil relevan di dunia maya baik di mata teman-teman media sosialnya maupun dalam komunitas online yang lebih luas.

Konsep *doom spending* di sini menjadi representasi dari konflik internal antara realitas ekonomi dan identitas digital. Gen Z sadar bahwa mereka tidak selalu mampu secara finansial untuk mengikuti standar yang ditampilkan di TikTok, namun tetap melakukan pembelian karena tekanan sosial, keinginan untuk dianggap “update”, dan sebagai bentuk mekanisme *coping* terhadap stres. TikTok bekerja dengan sistem algoritma yang sangat personal, di mana pengguna secara terus-menerus diarahkan untuk melihat konten yang sesuai dengan minat dan perilaku sebelumnya. Hal ini menciptakan efek *filter bubble*, di mana pengguna terjebak dalam lingkaran konten yang memperkuat dorongan konsumtif.

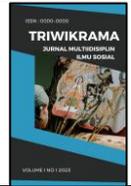
Informan mengakui bahwa setelah melihat satu konten belanja atau review produk, mereka akan terus menyuguhi konten serupa. Ini menciptakan semacam normalisasi konsumsi: ketika semua orang di lini masa terlihat membeli, maka tindakan membeli menjadi terlihat wajar, bahkan diperlukan.

Pengaruh dari fenomena standar TikTok terhadap perilaku *doom spending* tidak berhenti pada tingkat konsumsi semata, tetapi juga berdampak pada psikologis dan hubungan sosial informan. Beberapa mengaku mengalami rasa cemas, minder, hingga tekanan finansial akibat terus-menerus mencoba mengikuti gaya hidup digital tersebut. Di sisi lain, mereka juga merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren, yang berakhir pada tindakan konsumtif sebagai bentuk kompensasi sosial.

Faktor yang Mendorong Gen Z Kota Medan dalam Melakukan *Doom Spending* Akibat Pengaruh Standar Tiktok

Pola konsumsi menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana orang-orang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Pola konsumsi dapat berubah dari perubahan nilai-nilai yang dianut konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi yaitu besarnya pendapatan, tingkat harga, tingkat bunga, sosial ekonomi dan selera merupakan faktor utama yang menjadi penentu dalam tiap individu untuk memutuskan mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Pola konsumsi yang dilakukan oleh seseorang dapat dijadikan sebagai salah satu indikator dalam kesejahteraan rumah tangga. Pola konsumsi yang cenderung pada pengeluaran makanan merupakan gambaran masyarakat dengan kesejahteraan rendah, hal ini disebabkan rumah tangga yang memiliki pendapatan rendah hanya berfokus untuk memenuhi kebutuhan pokok. Sedangkan pola konsumsi yang cenderung pada pengeluaran bukan makanan



merupakan gambaran masyarakat dengan kesejahteraan yang lebih baik, hal ini karena rumah tangga yang memiliki pendapatan lebih tinggi dapat memenuhi kebutuhan makanan dan juga kebutuhan lain selain kebutuhan pokok.

Hasil wawancara dengan Andika tentang faktor penyebab seseorang melakukan budaya *doom spending* akibat pengaruh standar TikTok, ia mengatakan:

Menurut aku ya, karena tekanan sosial dari media sosial, terutama TikTok. Banyak kali konten yang seolah-olah menunjukkan standar hidup ideal: punya barang-barang mahal, skincare lengkap, outfit keren. Itu bikin kita merasa harus punya hal yang sama biar bisa diterima atau dianggap "gaul". Dan juga karena ada beberapa faktor. Pertama itu tekanan sosial atau *peer pressure*, walau bentuknya digital. Kedua, FOMO takut ketinggalan tren. Ketiga, mungkin karena akses belanja online yang gampang banget, ditambah fitur seperti *paylater*, jadi makin mudah belanja tanpa mikir. Terakhir, aku rasa ada juga faktor emosional, kayak belanja buat ngilangin stres atau buat "self reward", padahal nggak rasional. Yaa kalau aku awalnya nggak langsung sadar. Aku pikir itu wajar aja. Tapi lama-lama aku mulai mikir, kok barang-barang yang aku beli nggak bikin aku puas atau senang dalam jangka panjang. Bahkan bikin nyesel karena uangnya kepeke buat hal yang kurang penting

Perilaku konsumsi dapat disebabkan oleh macam-macam faktor, hal tersebut bisa disebabkan oleh faktor ekonomi, faktor demografi dan dari faktor eksternal lainnya. Menurut Godam (dalam Astuti, 2018:41), penyebab perubahan tingkat pengeluaran atau konsumsi dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Faktor ekonomi bisa menjadi salah satu penyebab yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Beberapa penyebab yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang berdasarkan faktor ekonomi di antaranya pendapatan, kekayaan, tingkat bunga, dan perkiraan masa depan.
2. Faktor demografi dalam suatu wilayah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumsi seseorang. Terdapat dua alasan dari faktor demografi yaitu komposisi penduduk dan jumlah penduduk
3. Selain itu, adanya penyebab atau faktor lain yang menjadi alasan yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang yaitu kebiasaan adat sosial dan budaya dan gaya hidup seseorang.

Faktor Pemicu *doom spending* adalah perilaku konsumtif di mana seseorang menghabiskan uang secara impulsif akibat tekanan emosional atau sosial. Beberapa faktor yang memicu *doom spending* antara lain:

1. FOMO (Fear of Missing Out) - Menurut Przybylski et al. (2021), FOMO adalah fenomena psikologis yang membuat individu merasa cemas jika tertinggal dari tren atau aktivitas sosial tertentu. Contohnya, pengguna TikTok yang melihat tren pakaian dari brand tertentu sering merasa harus membeli produk tersebut agar tidak ketinggalan.
2. Pengaruh influencer dan iklan digital - Menurut Brown & Hayes (2022), pemasaran berbasis influencer memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian terutama di kalangan Gen Z. Sebagai contoh, promosi produk kecantikan oleh influencer TikTok sering kali menyebabkan lonjakan penjualan dalam waktu singkat.
3. Tekanan sosial dari komunitas daring - Menurut Arnett (2020), lingkungan sosial digital memberikan tekanan yang lebih besar dibandingkan interaksi sosial tradisional. Sebagai contoh, seseorang mungkin merasa "tidak cukup keren" jika tidak memiliki gadget terbaru yang sedang viral di TikTok.



4. Kurangnya literasi finansial - Huston (2021) menekankan bahwa rendahnya pemahaman finansial berkontribusi terhadap perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Misalnya, banyak Gen Z yang menggunakan layanan paylater tanpa menyadari dampak jangka panjangnya.

Cara Mengurangi Dampak Negatif dari Fenomena *Doom Spending* Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Kota Medan

Fenomena *doom spending* dari standar tiktok terhadap pola konsumsi gen z dapat berdampak negatif, seperti meningkatnya perilaku konsumtif dan impulsif, tekanan sosial dan perbandingan diri, ketergantungan emosional pada belanja, distorsi nilai dan prioritas hidup, dan dapat berdampak panjang pada kesehatan financial. Perlu solusi dari fenomena ini sehingga kita dapat mengatur keuangan terhadap barang dan kebutuhan prioritas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tasya tentang cara mengurangi dampak negatif dari fenomena *doom spending* terhadap pola konsumsi Gen Z Kota Medan:

“Pertama sih harus sadar dulu sama emosi sendiri. Jangan belanja pas lagi sedih atau stres. Aku sekarang coba lebih *mindful*, kayak nanya ke diri sendiri: ‘Aku beneran butuh nggak, sih gitu?. Biasanya aku pakai metode ‘tunda 24 jam’. Jadi kalau pengen beli sesuatu, aku simpan dulu di keranjang, terus tunggu satu hari. Kalau besoknya masih merasa perlu, baru aku beli. Tapi seringnya malah lupa, jadi nggak jadi beli haha. Untuk saran aku pada anak muda terkhusus generasi Z di Kota Medan jangan takut buat bilang ‘nggak’ ke tren. Punya batasan itu penting. Kita juga harus ingat kalau nggak semua hal bisa dibeli. Kadang yang kita cari tuh bukan barang, tapi ketenangan. Jadi coba cari cara lain buat healing selain belanja”

Hal serupa juga peneliti tanyakan pada Yona Prisilia tentang cara mengurangi dampak negative dari fenomena *doom spending* terhadap pola konsumsi Gen Z Kota Medan, ia mengatakan:

Aku mulai dari menyadari pola emosi aku sendiri sih. Kalau pengen belanja, aku tanya dulu ke diri sendiri: ‘Aku lagi beneran butuh atau cuma butuh distraksi?’ Terus aku bikin anggaran bulanan dan coba komit. Aku juga suka nulis pengeluaran harian di notes HP biar lebih sadar. tips aku ya biar gak ikut standar Tiktok cari pelarian lain selain belanja. Misalnya jalan kaki sore, journaling, atau nonton film. Aku juga unfollow akun-akun yang suka bikin aku pengen belanja terus. Ganti dengan akun edukasi finansial yang positif, dan juga cari lingkungan yang mendukung itu aja sih menurut aku.”

Untuk mengurangi dampak standarisasi TikTok terhadap gaya hidup *doom spending* Gen Z di Kota Medan, dapat dilakukan dengan cara :

1. Meningkatkan Literasi Digital & Media di kalangan Gen Z Kota Medan dengan memberikan pemahaman untuk lebih kritis terhadap konten media sosial dan pemahaman bahwa tidak semua yang viral itu ideal atau layak ditiru.
2. Meningkatkan literasi keuangan di kalangan Gen Z Kota Medan. Literasi keuangan penting untuk membantu Gen Z membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami dampak jangka panjang dari keputusan konsumtif. Melalui edukasi keuangan, Gen Z bisa menyusun anggaran pribadi, mengendalikan impuls belanja, memanfaatkan tren secara bijak, misalnya dengan budgeting untuk “self-reward” yang terencana bukannya impulsif dan memahami konsep delayed gratification (menunda kepuasan demi tujuan keuangan jangka panjang).
3. Membangun Kesadaran Diri (Self-Awareness) dengan mendorong pengguna untuk mengevaluasi motivasi mereka dalam membuat konten dan mengajarkan pentingnya menjadi autentik, bukan hanya ikut-ikutan tren.



4. Menciptakan Dukungan Sosial yang Sehat yang mendukung keunikan individu, bukan yang menekan untuk ikut standar dan menciptakan komunitas positif di luar media sosial (misalnya komunitas seni, olahraga, literasi) bisa membantu membangun identitas yang lebih stabil.
5. Menyaring Konten dan Mengatur Waktu Penggunaan media sosial secara berkala untuk mengurangi paparan berlebihan.
6. Kampanye Kesadaran oleh Influencer dan Tokoh Publik. Influencer bisa berperan penting dalam mengedukasi follower tentang realita di balik konten viral.
7. Pendidikan Karakter di Sekolah dan Kampus. Materi pendidikan bisa memasukkan tema tentang dampak media sosial terhadap identitas dan mental health. Selain itu Guru dan dosen bisa memfasilitasi diskusi terbuka tentang tekanan dari media sosial.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Fenomena *doom spending* di kalangan Generasi Z di Kota Medan merupakan bentuk perilaku konsumtif yang dipicu oleh tekanan emosional dan sosial, serta diperkuat oleh budaya digital yang berkembang di platform TikTok. Standar gaya hidup yang ditampilkan secara masif dalam konten-konten TikTok mulai dari tren fashion, kecantikan, hingga gaya hidup mewah menciptakan tekanan simbolik yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri melalui konsumsi. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari mekanisme simbolik untuk memperoleh pengakuan sosial dan membangun identitas digital.

Fenomena ini diperparah dengan keberadaan algoritma TikTok yang secara aktif menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna, menciptakan efek *filter bubble* yang memperkuat dorongan untuk terus membeli. Akibatnya, banyak Gen Z terjebak dalam siklus konsumsi impulsif yang memicu rasa cemas, minder, hingga beban finansial, terutama ketika pengeluaran tidak sejalan dengan kemampuan ekonomi mereka.

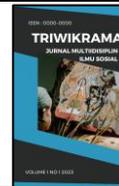
Dari sisi psikologis, perilaku *doom spending* dapat dijelaskan melalui teori *konsumsi mood-congruent*, di mana konsumsi dijadikan sebagai pelarian dari tekanan emosional. Faktor-faktor seperti FOMO, pengaruh influencer, dan rendahnya literasi finansial ikut memperparah tren ini. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan upaya sistematis yang meliputi peningkatan literasi digital dan keuangan, pembangunan kesadaran diri, penyaringan konten, penguatan komunitas positif di luar media sosial, serta peran aktif influencer, institusi pendidikan, dan keluarga dalam membentuk pola konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Saran

- a. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kelemahan, pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Medan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan, misalnya penelitian dilakukan di Tingkat provinsi.
- b. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada gen Z, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan objek dalam penelitiannya, seperti Mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, dll.

5. DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Saoqillah (2022), Peranan Komunikasi Intrapersonal Dalam Proses Pembentukan Konsep Diri Mahasiswa Kpi luqi', At-Tawasul, vol. 1.2



- Annisa Nur Rahmah, Lusiana Andriani L, & Rahmanita G. (2023). Komunikasi Orang Tua dalam Pengawasan dan Pencegahan Dampak Gadget Pada Anak di Masa Covic-19 di Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan. *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*. 10 (4)
- Arnett, J. J. (2020). Masa transisi menuju dewasa: Jalan berlalu dari remaja akhir hingga usia dua puluhan (Edisi ke-2). Penerbit Erlangga.
- Brown, D., & Hayes, N. (2022). Pemasaran influencer: Siapa yang benar-benar mempengaruhi pelanggan Anda? Gramedia Pustaka Utama.
- Castells, M. (2020). *Kebangkitan masyarakat jaringan* (Terj. oleh R. Nugroho). PT Benteng Pustaka.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., ... & Arisah, N. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Tahta Media
- Huston, S. J. (2021). *Mengukur literasi keuangan*. Penerbit Salemba Empat.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). *Pengguna dunia maya, bersatulah! Tantangan dan peluang media sosial*. PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-16). Penerbit Salemba Empat.
- Marsha Zafirah P, Tasya Azzahra N, & Syafruddin P. (2024). Gaya Hidup Konsumtif Gen Z dalam Era Belanja Daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*. Vol.4 No. 2.
- McKinsey & Company. (2021). *Keadaan industri mode 2021: Mencari peluang di masa sulit*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Minza, W. M., & Febriani, A. (2023). *Dari Milenial Tentang Milenial: Perspektif Psikologi*. Jakarta: Media Indonesia.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2021). *FOMO: Motivasi, emosi, dan perilaku di era digital*. Penerbit Andi.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2018). *Psikologi Komunikasi : Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Richard West, Lynn H.Turner (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. 5 ed. Jakarta: Salemba Humanika.
- Risma Amelia, W & Afif Kurniawan. (2021). Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Perilaku *Sel-Harm* pada Pengguna Media Sosial *Emerging Adulthood*. *Buletin: Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, Vol.1 (1).
- Saputri, S. B. (2023). *Media Sosial, Pedang Bermata Dua bagi Mental Gen Z*. TarFomedia.