

Fenomena *Doom Spending*: Analisis Komunikasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Tiktok

Dwi Asyila Sabrina Br. Saragih¹, Tengku Walisyah²

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: dwiasyilasabrinabr0101222154@uinsu.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: tengkuwalisyah@uinsu.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
25-07-2026

Direvisi:
15-08-2026

Diterima:
18-08-2026

ABSTRACT

The rise of doom spending among Generation Z on the TikTok platform reflects a financial literacy crisis as well as vulnerability to manipulative digital marketing strategies. This study aims to analyze the digital communication patterns on TikTok that trigger doom spending behavior, identify usage motives and consumptive effects based on the uses and effects theory, and formulate mitigation recommendations. Utilizing a qualitative content analysis approach based on Krippendorff's framework, data were collected through visual documentation consisting of screenshots of user comments, product reviews, and live shopping interactions on the @dictionarei and @lozyhijab_ accounts. Grounded in Uses and Effects Theory, the findings identify four primary digital communication mechanisms driving impulsive buying: FOMO engineering, social proof amplification, parasocial relationship exploitation, and frictionless commerce integration. The results indicate that usage motives—such as entertainment, information seeking, social affiliation, and identity expression—produce mutually reinforcing cognitive, affective, and conative effects that actively construct artificial needs. This phenomenon is criticized as modern extravagance (tabdzir and israf) that contradicts the principles of qana'ah and hifz al-mal. This study recommends strengthening social commerce regulations, enhancing digital and financial literacy among Gen Z, and internalizing self-control values to foster more responsible digital consumption.

Keywords

: *Doom spending; Generation Z; TikTok; Uses and effects; Impulsive spending; Digital communication*

ABSTRAK

Peningkatan perilaku *doom spending* pada Generasi Z di platform TikTok mencerminkan krisis literasi finansial sekaligus kerentanan terhadap strategi pemasaran digital yang manipulatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi digital pada platform TikTok yang memicu perilaku *doom spending*, mengidentifikasi motif penggunaan serta efek konsumtif berbasis teori *uses and effects*, serta merumuskan saran dan rekomendasi mitigasi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten model Krippendorff, data dikumpulkan melalui dokumentasi visual berupa tangkapan layar komentar, ulasan produk, dan interaksi *live shopping* pada akun @dictionarei dan @lozyhijab_. Berlandaskan Teori *Uses and Effects*, hasil penelitian mengidentifikasi empat mekanisme utama komunikasi digital yang mendorong pembelian impulsif: *FOMO engineering*, *social proof amplification*, *parasocial relationship exploitation*, dan *frictionless commerce integration*. Temuan menunjukkan bahwa motif penggunaan TikTok untuk hiburan, informasi, afiliasi sosial, dan ekspresi identitas menghasilkan efek kognitif, afektif, dan konatif yang saling memperkuat dalam mengkonstruksi kebutuhan buatan. Fenomena ini dikritisi sebagai pemborosan modern (*tabdzir* dan *israf*) yang bertentangan dengan prinsip *qana'ah* dan *hifz al-mal*. Penelitian ini merekomendasikan penguatan regulasi *social commerce*, peningkatan literasi digital dan finansial Gen Z, serta internalisasi nilai pengendalian diri sebagai dasar konsumsi digital yang lebih bertanggung jawab.

Kata Kunci

: *Doom spending; Generasi Z; TikTok; Uses and effects; Belanja impulsif; Komunikasi digital*

Corresponding Author

: Dwi Asyila Sabrina Br. Saragih, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. e-mail: dwiasyilasabrinabr0101222154@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Tindakan konsumsi idealnya berlandaskan pada kalkulasi rasionalitas, kebutuhan objektif, serta kesadaran penuh atas dampaknya terhadap keberlanjutan finansial jangka panjang. Teori perilaku konsumen rasional menegaskan bahwa keputusan pembelian yang bijak ditujukan untuk memaksimalkan nilai guna berdasarkan skala prioritas dan ketersediaan anggaran, bukan atas dorongan emosional sesaat maupun manipulasi persepsi eksternal (Musa, 2025; Solomon, 2019). Dalam perspektif Islam, konsep konsumsi bahkan tidak hanya berorientasi pada kepuasan materiil semata, melainkan berpijak pada prinsip *maslahah* (Agustina et al., 2026). Al-Qur'an secara tegas melarang tindakan *israf* dan *tabdzir* sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Isra' ayat 26–27 (LPMQ, 2022). Oleh karena itu, konsumsi seharusnya berfungsi sebagai instrumen penjagaan harta (*hifz al-mal*) dan penciptaan keseimbangan hidup, bukan sarana pemuasan emosi impulsif, pencarian validasi sosial, apalagi bentuk pelarian dari kecemasan psikologis.

Namun, perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah menggeser paradigma konsumsi ideal tersebut, khususnya di kalangan Generasi Z. Berbelanja telah bertransformasi dari aktivitas fungsional menjadi sarana ekspresi diri, pencarian status, serta pembentukan identitas sosial (Aulia et al., 2025; Rafiah et al., 2025). Penetrasi platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok—yang mengintegrasikan konten hiburan dan fitur e-commerce (*shoppertainment*)—mendorong munculnya fenomena sosial baru yang dikenal sebagai *doom spending* (Anggraini et al., 2025; Putri & Melati, 2025). Fenomena ini merujuk pada perilaku berbelanja impulsif dan tidak terencana yang dilakukan individu sebagai bentuk pelarian emosional dari kecemasan akan masa depan serta ketidakpastian ekonomi (Syaukie & Nurhajati, 2025; Wita & Mursall, 2022). Komentar-komentar pada konten Reizuka Ari (@dictionarei), menunjukkan munculnya ketertarikan membeli dan kepercayaan terhadap rekomendasi kreator. Pada konten lainnya, komentar seperti “gara-gara nonton kamu aq jadi beli juga” dan “Gue udah beliii karena elo reyyyyy” memperlihatkan bahwa paparan komunikasi kreator dapat mendorong audiens melakukan pembelian. Dalam konteks inilah fenomena *doom spending* menjadi problem yang relevan untuk dikaji mengingat perilaku konsumtif di ruang digital tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli yang tidak terencana, tetapi juga dengan mekanisme komunikasi digital yang dapat memperkuat dorongan emosional, FOMO, dan kecenderungan konsumsi berlebihan.

Dari perspektif komunikasi, teori *uses and effects* relevan untuk menganalisis fenomena ini: *audiens* aktif memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan, sekaligus menerima efek dari media tersebut dalam jangka pendek maupun panjang. Teori ini melihat pengguna media sebagai pihak yang aktif memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan informasi, hiburan, pelarian dari realitas, hingga kebutuhan membangun identitas dan menjaga hubungan sosial (Blumler, J.G. & Katz, 1974; Shamseldien dkk., 2025). Teori *uses and effects* memungkinkan untuk melihat hubungan antara motif penggunaan TikTok seperti *mood management*, inspirasi gaya hidup, atau tren dengan efek perilaku konsumtif. Faktor disposisional (kecemasan masa depan, FOMO), perkembangan (transisi dewasa), dan sosial (teman) memoderasi relasi tersebut. Jadi teori ini tidak hanya menjelaskan aktivitas Gen Z di TikTok, tetapi juga mekanisme komunikasi yang memicu dampak konsumtif (Syaukie & Nurhajati, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perubahan ekosistem *social commerce* telah meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, khususnya melalui TikTok. Carissa (2024), misalnya, menemukan bahwa *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok dari Generasi Z (Carissa, 2024). Temuan tersebut diperkuat oleh Savitri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *flash sale* berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif Generasi Z pada *TikTok Marketplace*, sementara pengaruh *content marketing* dan *social influence* tidak selalu bersifat langsung (Savitri et al., 2025). Sofiana

dan Hayu (2025) menemukan bahwa *social media influencer*, FoMO, dan harga diskon berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok dan Instagram dari Generasi Z, dengan FoMO sebagai faktor yang paling dominan (Sofiana & Hayu, 2025). Sementara itu, penelitian Rachmat (2026) memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik, paparan konten, interaksi sosial, dan pengalaman *live commerce* berkaitan dengan *impulse buying* Generasi Z di TikTok Shop, dengan *real-time engagement* dan kepercayaan sebagai bagian dari mekanisme hubungan tersebut (Rachmat, 2026). Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji pengaruh FoMO, influencer, *social proof*, *live shopping*, dan desain *social commerce* terhadap pembelian impulsif, sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel. Terdapat ruang kajian untuk memahami bagaimana pesan, interaksi kreator, komentar pengguna, dan mekanisme transaksi yang terintegrasi dalam TikTok secara komunikatif membentuk dorongan konsumsi spontan, serta bagaimana pola tersebut dapat dipahami lebih jauh sebagai gejala *doom spending*. Celah inilah yang menjadi posisi penelitian ini dengan menggunakan analisis isi kualitatif terhadap komunikasi digital di TikTok.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pola komunikasi TikTok (konten, strategi kreator, fitur) yang memicu *doom spending* Generasi Z, sekaligus menjawab bagaimana strategi kreator konten memicu belanja impulsif. Penelitian ini selanjutnya mengidentifikasi motif penggunaan komunikasi digital dan efek konsumtif berdasarkan *uses and effects*. Terakhir dengan menyusun rekomendasi berbasis komunikasi untuk meminimalkan dampak negatif *doom spending* melalui penguatan literasi digital dan keuangan, serta mendorong praktik komunikasi digital yang lebih etis dan protektif bagi Generasi Z (Almakaty, 2024). Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi kreator, platform, dan pembuat kebijakan dalam merancang komunikasi yang lebih bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis konten untuk mengidentifikasi pengalaman Generasi Z saat menanggapi pola komunikasi digital dari konten yang memicu perilaku konsumtif impulsif, yang merupakan pembelian spontan untuk meredakan kecemasan sebagai respons terhadap tekanan emosional tanpa menyadari dampak finansial mereka lewat konten TikTok. Prosesnya mengikuti tahapan Krippendorff, yang meliputi unitisasi, sampling, pengkodean, reduksi data, inferensi, serta narasi *interpretative* (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

Data utamanya bersumber dari dokumentasi komentar pengguna di akun promosi *influencer* TikTok (contoh: konten *fashion* atau *skincare* yang memicu FOMO) serta ulasan di fitur keranjang kuning (*shopping cart*). Komentar dikategorikan sebagai indikator *doom spending* yang memenuhi 3 indikator yaitu, adanya ungkapan kecemasan/tekanan emosional, narasi pembelian spontan tanpa perencanaan, dan adanya penyesalan atau dampak finansial setelahnya. Hal ini menunjukkan respons emosional yang mencerminkan transaksi impulsif dan pengaruh digital (Krestina Huwae & Azis, 2024).

Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, mencakup konten dari akun *influencer* yang aktif di TikTok yaitu Reizuka Ari (@dictionarei), yang populer dikarenakan narasi *endorse*-nya. Selain itu, data juga diambil melalui *live shopping* pada akun *Social Commerce* Lozy Hijab (@lozyhijab_) yang juga populer di kalangan perempuan sebab pashmina viscosenya sedang tren pada saat ini. Penelitian dilakukan melalui platform TikTok Indonesia, serta observasi konten *influencer* soal tren belanja. *Screenshot* diambil dari konten publik, *username* dianonimkan, dan diarsipkan secara digital.

Fokus analisis yaitu dengan bentuk ekspresi FOMO, impulsif buying, dan *doom spending* (misal takut kehabisan, beli karena diskon/*flash sale*, “kalap belanja”). Begitu juga dengan

peran komunikasi digital *influencer* (gaya bahasa, klaim manfaat, ajakan, urgensi waktu) dalam mendorong niat beli. Analisis dilakukan secara bertahap sesuai model Krippendorff (2018): (1) unitisasi (menentukan unit analisis (kata, kalimat, postingan, dll.); (2) sampling representatif; (3) pengodean tema (misalnya elemen persuasif seperti emosi, FOMO, dan pengaruh *influencer*); (4) reduksi tema; (5) inferensi dengan teori komunikasi digital; (6) narasi interpretatif secara keseluruhan (Afriany & Ritonga, 2025).

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi internal antardokumen (perbandingan komentar dan ulasan), serta deskripsi mendalam terhadap temuan. Aspek etika mencakup penggunaan data publik TikTok, anonimitas responden, dan tanpa interaksi pribadi. Keterbatasan berupa subjektivitas interpretasi diatasi dengan panduan pengodean yang jelas dan volume data yang memadai (Lina Mustika Reni dkk., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari menganalisis fenomena *doom spending* di kalangan Generasi Z melalui dokumentasi komentar pada platform TikTok. Data utama dari penelitian bersumber dari lima dokumentasi visual yang berhasil dikumpulkan, yang masing-masing menggambarkan bagaimana komunikasi digital *influencer* memicu perilaku konsumtif dan menunjukkan bagian yang berbeda dari perilaku konsumtif Generasi Z.

Secara keseluruhan, data yang berhasil dikumpulkan menggambarkan pola perilaku konsumtif yang kuat pada Generasi Z, di mana pembelian impulsif ini dipicu oleh konten digital yang dirancang secara strategis. Hasil ini meliputi empat dimensi utama, yaitu: (1) perilaku belanja langsung melalui fitur TikTok Live Shopping, (2) pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian, (3) efek parasosial kreator konten terhadap perilaku belanja, dan (4) pola komunikasi digital yang mendorong konsumsi impulsif. Keempat dimensi ini akan diuraikan secara mendalam dalam sebagai berikut.

B. Hasil Analisis Berdasarkan Dokumentasi Visual

1. Dokumentasi 1: Komentar Tiktok, Pakaian Viral serta Dorongan FOMO



Gambar 1. Komentar Tiktok

Dokumentasi pertama menampilkan video seorang *Influencer* yaitu Reizuka Ari yang biasa dipanggil Rei memperlihatkan sepasang pakaian berwarna coklat tua bermotif minimalis. Di bagian bawah layar terdapat *pop-up* keranjang kuning dari produk kosmetik dengan label "*glow tpi ga minyak*" dengan keterangan "*Gratis ongkir | 15,6K terjual*" yang menunjukkan angka penjualan sangat tinggi sebesar 15.600 unit. Tetapi kolom komentar yang menampilkan 731 komentar aktif dengan isi yang beragam itu, justru menanyakan pakaian barunya yang juga diberitahukan pada konten itu. Beberapa komentarnya, antara lain: "*keranjang nya maanaaa belli nya di mana*" (dengan 2 likes), "*Ihh outfitnya baguss pengen*" (dengan 2 likes dan 2 balasan), "*pilihan rey ga pernah gagal sih*" (dengan 46 likes dan 1 balasan), "*plisss beli di mana*" (dengan 6 likes dan 3 balasan), serta "*ih baguss baju nya, spill*".

Data dari dokumentasi ini mengungkapkan beberapa pola komunikasi yang tertuju dalam konteks *doom spending* di TikTok. Pertama, komentar yang mempertanyakan lokasi pembelian ("*keranjang nya maanaaa belli nya di mana*" dan "*plisss beli di mana*") menunjukkan bahwa penonton tidak hanya tertarik secara pasif terhadap produk, tetapi juga memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian sebab adanya intensi untuk mencari informasi produk lebih lanjut.

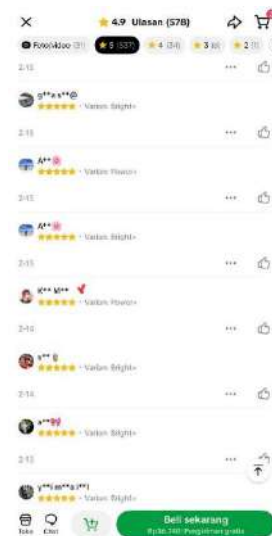
Kedua, komentar "*pilihan rey ga pernah gagal sih*" dengan 46 likes menggambarkan kepercayaan mereka terhadap *taste* atau selera kreator, di mana *follower* secara bersama meyakini bahwa apa pun yang direkomendasikan kreator adalah pilihan yang tepat. Ketiga, ekspresi emosional seperti "*Ihh outfitnya baguss pengen*" menunjukkan adanya dorongan emosional dalam merespons konten dalam penggunaan kata "*pengen*" yang mengarah pada ketertarikan impulsif / spontan terhadap produk.

Angka penjualan 15.600 unit yang dipajang secara terkemuka merupakan bentuk *social proof* yang sangat kuat. Dalam ekosistem TikTok yang beroperasi berdasarkan viral, produk dengan angka penjualan tinggi akan mendapatkan jangkauan algoritma yang lebih besar, sehingga semakin banyak orang melihatnya, semakin banyak pula yang terdorong untuk membeli, menciptakan siklus viralitas konsumtif yang *self-reinforcing*. Bagi Generasi Z yang sangat terkoneksi dengan komunitas digital mereka, tidak memiliki atau tidak mengetahui produk yang sedang viral dapat menimbulkan rasa FOMO (*Fear of Missing Out*) yang menjadi pendorong psikologis kuat di balik keputusan pembelian impulsif.

2. Dokumentasi 2: Komentar Tiktok dan Halaman Ulasan Produk



Gambar 2. Komentar Tiktok



Gambar 3. Halaman Ulasan Produk

Dokumentasi kedua merupakan tangkapan layar yang memperlihatkan video Rei kembali yang sedang berada di luar ruangan di kawasan perkotaan dengan suasana internasional, mengenakan pakaian kasual berwarna coklat, sambil memperlihatkan gestur senang. Di bagian bawah layar, terdapat jendela pop-up yang menampilkan produk berjudul "*Wajib gw bawa*" dengan keterangan "*Gratis ongkir | 4.200 terjual*", yang mengindikasikan bahwa produk tersebut telah terjual sebanyak 4.200 unit dan tersedia pengiriman gratis. Kolom komentar yang terlihat menampung 203 komentar berisi respons-respons seperti: "*tuh kan rey, gara-gara nonton kamu aq jadi beli juga*" (dengan 21 likes), dan "*Gue udah beliii karena elo reyyyyy*".

Kemudian juga menampilkan halaman ulasan sebuah produk di TikTok Shop yang memperoleh rating bintang 4.9 dari total 578 ulasan. Halaman ini menampilkan serangkaian pengguna yang memberikan ulasan bintang 5, dengan nama-nama yang sebagian disensor untuk melindungi privasi. Terdapat filter ulasan berdasarkan jumlah bintang, di mana ulasan bintang 5

mendominasi dengan 537 dari 578 ulasan (92,9%), diikuti bintang 4 sebanyak 34 ulasan, bintang 3 sebanyak 6 ulasan, bintang 2 sebanyak 1 ulasan, dan terdapat pula filter untuk foto/video sebanyak 31 ulasan. Di bagian bawah terdapat tombol pembelian menonjol berwarna hijau dengan tulisan "Beli sekarang" serta harga Rp36.740 dan label "*Pengiriman gratis*".

Temuan yang paling menonjol dari dokumentasi ini adalah pola komentar yang secara berterus terang mengakui bahwa konten kreator menjadi pemicu langsung keputusan pembelian mereka. Komentar "*gara-gara nonton kamu aq jadi beli juga*" dan "*Gue udah beliii karena elo reyyyyy*" adalah manifestasi verbal dari fenomena efek parasosial, yaitu kondisi di mana penonton merasa memiliki hubungan emosional yang intens dan personal dengan kreator, meskipun kreator tidak mengenal penonton secara langsung. Generasi Z yang tumbuh besar bersama media sosial lebih rentan mengembangkan hubungan parasosial semacam ini. Hal ini terjadi karena interaksi berulang dan keterbukaan kreator di TikTok membuat audiens merasa mengenal *creator* secara personal, meskipun tidak ada interaksi langsung. Sehingga rekomendasi dari kreator favorit mereka memberikan kesan setara dengan rekomendasi dari seorang teman dekat yang dapat dipercaya.

Bisa dilihat juga dari temuan dokumentasi ulasan, yang menunjukkan bahwa terdapat akun pengguna yang sama pada konten Rei tersebut. Profilnya terlihat melakukan ulasan serupa di *pop-up* keranjang kuning dari produk yang dipakai Rei pada kontennya. Hal ini menunjukkan keselarasan antara komentar TikTok dan ulasan produk di keranjang kuning. Penempatan ulasan yang sangat condong ke bintang 5 ini memperlihatkan bagaimana mekanisme *social proof* atau bukti sosial bekerja dalam ekosistem TikTok Shop. Ketika calon pembeli melihat bahwa 92,9% konsumen sebelumnya memberikan *rating* tertinggi, maka terbentuk persepsi bahwa produk tersebut secara objektif berkualitas tinggi dan layak untuk dibeli. Dalam konteks *doom spending*, pola ini menjadi penting karena ulasan luas yang positif mengurangi hambatan psikologis yang biasanya mencegah pembelian impulsif, sehingga dorongan untuk membeli menjadi semakin kuat.

3. Dokumentasi 3: Tiktok Live Shopping, Lozy Hijab Power Shop



Gambar 4. Tiktok Live Shopping

Dokumentasi ketiga menampilkan tangkapan layar sesi TikTok Live Shopping dari akun Lozy Hijab yang berlabel '*Power Shop*', sebuah fitur yang memungkinkan penjual menjual produk secara langsung kepada penonton melalui siaran langsung. Dalam tangkapan layar tersebut, terlihat seorang kreator wanita berhijab sedang memperlihatkan produk hijab berwarna abu-abu muda sambil menunjuk ke arah kamera, dengan latar belakang merah dan nuansa dekorasi Ramadan. Teks besar bergaya khas TikTok bertuliskan "*Ramadan Ekstra Seru*" dan "*Ready Stock Siap Kirim*" mendominasi tampilan layar.

Hal menarik untuk diamati dari dokumentasi ini adalah aktivitas kolom komentar yang berjalan secara real-time selama siaran. Terdapat komentar-komentar seperti "*uda co ya ka*", yang berarti telah membeli, "*Ka adain warna almond milk yg arabiannya*" disertai emotikon menangis, serta respons "*Habissss*" yang mengindikasikan bahwa stok produk telah habis dalam waktu singkat. Tampak pula ikon keranjang belanja di pojok kiri bawah layar yang menunjukkan angka 42, yang berarti sudah ada 42 produk dalam keranjang belanja aktif saat siaran berlangsung. Jumlah penonton aktif yang tertera adalah 201 orang, sementara bilangan yang terpampang di sudut kanan atas menandakan ada 23 hadiah virtual yang dikirimkan penonton kepada penjual sebagai bentuk apresiasi atau interaksi.

Temuan ini secara langsung memperlihatkan bagaimana platform TikTok berhasil mengintegrasikan hiburan dan transaksi komersial ke dalam satu ruang digital yang disebut sebagai '*shoppertainment*'. Kombinasi antara konten hiburan Ramadan yang relevan secara emosional, komentar "*uda co ya ka*" menunjukkan bahwa penonton secara langsung melakukan pembelian setelah melihat produk di *live*. Juga ketersediaan produk yang tampak terbatas (dibuktikan oleh respons '*Habissss*'), serta antarmuka pembelian yang sangat mudah diakses dalam satu layar, menciptakan kondisi psikologis yang mendorong keputusan pembelian secara cepat dan impulsif tanpa melalui pertimbangan panjang.

C. Mekanisme Komunikasi Digital yang Mendorong *Doom Spending*

Berdasarkan analisis seluruh dokumen, TikTok mendorong fenomena *doom spending* melalui empat mekanisme komunikasi digital yang beroperasi secara sinergis pada level desain platform (*affordances*), konten (*narrative strategies*), dan komunitas (*social dynamics*). Mekanisme ini membentuk ekosistem yang efektif memicu konsumsi impulsif pada Generasi Z.

Pertama, rekayasa FOMO (*Fear of Missing Out*) dibangun melalui tampilan angka penjualan masif (seperti 4.200 atau 15.600 terjual), komentar stok habis ('*Habissss!*'), dan konten yang menampilkan partisipasi massal. Elemen-elemen ini menciptakan urgensi psikologis, mendorong pembelian segera agar tidak tertinggal dari tren bersama.

Kedua, luasnya *social proof* melampaui platform *e-commerce* konvensional. TikTok menggabungkan angka penjualan tinggi, *rating* sempurna dengan ratusan ulasan, komentar real-time antusias, foto pembeli asli, serta *endorsement* kreator terpercaya. Lapisan validasi sosial ini meredakan keraguan dan hambatan psikologis calon pembeli.

Ketiga, rangkaian hubungan parasosial terlihat jelas dari dokumen ketiga dan keempat, di mana Gen Z membeli berdasarkan rekomendasi kreator favorit, bukan kebutuhan objektif. Hubungan ini menghasilkan kepercayaan seperti rekomendasi pribadi, dimonetisasi yaitu mengubah konten menjadi sumber penghasilan melalui fitur afiliasi yang memberi komisi pada kreator.

Keempat, integrasi perdagangan tanpa hambatan menempatkan tombol beli langsung dalam konten, mengurangi timbulnya perbedaan pendapat pada perilaku hingga sepersekian detik. Hal ini membatasi ruang pertimbangan rasional, memfasilitasi pembelian emosional.

Lebih lanjut, *doom spending* terkait erat dengan konstruksi identitas digital bagi Gen Z. Konsumsi di TikTok merupakan tindakan performatif yang menyampaikan pesan identitas sosial: '*Saya bagian dari komunitas ini, dengan selera dan gaya hidup ini.*' Tidak ikut tren berarti mengecualikan diri dari relevansi sosial, terutama di ekosistem visual TikTok yang mengukur popularitas via *likes*, komentar, dan *views*. Pola komentar (misalnya '*sama kak aku punya yang biru!*', '*pilihan rey ga pernah gagal*', '*gue udah beli karena elo*') bukan sekadar diskusi produk, melainkan penguatan identitas komunitas. Ini memenuhi kebutuhan *belongingness* dan *acceptance*, menjadikan *doom spending* sulit dihentikan meskipun dampak finansial disadari.

Untuk membahas lebih dalam fenomena *doom spending* Generasi Z di TikTok, analisis ini memakai Teori *uses and effects* sebagai landasan utama. Teori ini, yang mengembangkan *uses*

and gratifications dari Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), tidak hanya fokus pada motivasi dan kepuasan pengguna media, tapi juga efeknya yang nyata terhadap perilaku, sikap, serta kondisi psikologis. Pendekatan dua arah ini tepat sekali untuk memahami bagaimana Gen Z berinteraksi dengan konten TikTok yang akhirnya memicu kebiasaan belanja berlebih (Mutiarra & Putri, 2024).

Dari sisi *uses* atau penggunaan, data dokumentasi ungkap empat motivasi kunci Gen Z: hiburan dan pelarian, informasi produk, afiliasi sosial, serta ekspresi gaya hidup. Live *shopping* Ramadan di dokumentasi ketiga, misalnya, penuh elemen visual menarik dan interaksi dinamis yang membuat mereka betah *scroll* produk untuk relaksasi jadi dorongan belanja. Banyak juga yang mencari info lewat komentar, afiliasi sosial juga terlihat saat mereka membeli demi kreator favorit (dokumen kedua), cara efektif untuk klaim identitas kelompok digital.

Transisi ke *effects* atau dampaknya, penggunaan TikTok ubah perilaku konsumtif lewat efek kognitif, afektif, dan konatif yang saling terkait. Efek kognitif ciptakan persepsi baru soal 'kebutuhan' produk melalui paparan berulang, lengkap dengan review positif dan data penjualan, proses konstruksi kebutuhan buatan. Efek afektif paling kuat dorong impulsivitas, terbukti dari komentar emosional seperti '*pengen banget*' atau 'karena kakak aku beli', yang bikin belanja terasa memuaskan. Akhirnya, efek konatif wujud saat TikTok Shop memudahkan transaksi instan, ubah niat jadi pembelian nyata dengan hambatan minimal.

Pada level kebijakan, temuan ini menggarisbawahi aturan penting yang lebih ketat terhadap praktik *social commerce* yang menargetkan remaja dan dewasa muda. Selain itu, pada edukasi diperlukan peningkatan literasi digital dan finansial yang secara khusus mengajarkan Generasi Z untuk mengenali dan menghadapi teknik-teknik pemasaran digital yang canggih. Sedangkan pada individual, pemahaman tentang mekanisme psikologis di balik *doom spending* merupakan langkah pertama yang penting menuju konsumsi digital yang lebih sadar dan bertanggung jawab (Dhiptya Ratri Anggraheni, 2025).

D. Perspektif Komunikasi Dakwah terhadap Perilaku Konsumtif

Ruang digital tidak hanya membentuk kecenderungan belanja, tetapi juga mempengaruhi cara mereka memaknai kebutuhan, gaya hidup, serta kepuasan diri sehingga dapat membuat seseorang kehilangan kendali dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Gaya hidup hedonis dan lingkungan sebaya menjadi faktor penting yang mendorong perilaku konsumtif, sehingga diperlukan penguatan diri dalam menghadapi pengaruh lingkungan digital (Febriansyah dkk., 2026). Hal ini sangat sejalan dengan penelitian bahwa dari komentar konten, ulasan, dan *live shopping* dapat membangun dorongan emosional yang membuat pembelian terasa wajar bahkan dinormalisasi (Oktavia Ramadhani & Khoirunisa Khoirunisa, 2025).

Dalam perspektif komunikasi dakwah, fenomena *doom spending* dapat dipahami sebagai bentuk pemborosan modern karena perilaku belanja yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dipicu oleh kecemasan, FOMO, dan dorongan emosional sesaat yang pada akhirnya membuat seseorang menghamburkan harta secara tidak terarah. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27 yang melarang menghambur-hamburkan harta secara boros dan menyebut pemboros sebagai saudara setan. (QS. Al-Isra [17]: 26-27). Kondisi ini bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan sikap *qana'ah*, kesederhanaan, dan tanggung jawab dalam menggunakan harta, sehingga dakwah perlu hadir dalam mengingatkan moral Generasi Z agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta tidak mudah terjebak dalam perilaku konsumtif digital (Ardiansyah dkk., 2025).

Perilaku *doom spending* pada Generasi Z berkaitan dengan konteks dakwah mengenai nilai *qana'ah* yang berarti merasa cukup dengan apa yang dimiliki dan dapat menjadi dasar untuk membangun sikap belanja yang lebih bijak serta tidak berlebihan, sehingga tidak mudah tergoda oleh gaya hidup mewah, tren, atau validasi sosial. Begitu pula dengan kesederhanaan yang juga

mengajarkan untuk hidup secukupnya dan tidak berlebihan dalam memenuhi keinginan, maka seseorang lebih mampu membedakan antara kebutuhan serta keinginan (Sari & Muhammad, 2026). Setiap tindakan, termasuk dalam menggunakan uang, memiliki akibat yang harus dipertanggungjawabkan. Seseorang sering kali tidak memikirkan dampak jangka panjang dari pembelian yang dilakukan secara berlebihan. Karena itu, tanggung jawab mendorong seseorang untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan dan mempertimbangkan apakah suatu barang benar-benar penting untuk dibeli (Ningsih & Sari, 2026).

Selanjutnya, pengendalian diri merupakan nilai penting karena manusia diajak untuk mampu menahan dorongan sesaat sebelum bertindak. Hal ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumtif, sebab banyak pembelian impulsif terjadi karena emosi, rasa senang sesaat, atau dorongan FOMO. Dengan pengendalian diri yang baik, seseorang akan lebih berhati-hati sebelum membeli dan tidak langsung mengikuti keinginan yang muncul secara spontan (Siallagan dkk., 2021). Terakhir, dalam perilaku konsumtif, amanah juga mengingatkan bahwa uang bukan hanya untuk memuaskan keinginan sesaat, tetapi harus digunakan secara tepat dan bermanfaat, sehingga membantu seseorang lebih sadar bahwa penggunaan harta secara berlebihan dapat merugikan diri sendiri dan membuat kehidupan menjadi tidak seimbang.

Imran (2026) juga menjelaskan bahwa kajian tentang dakwah Islam bagi Generasi Z menekankan bahwa media sosial dan teknologi justru bisa menjadi peluang besar untuk menyampaikan pesan dakwah secara kreatif dan relevan, tetapi juga menghadapi tantangan berupa pengaruh konten materialistis. Artinya, dakwah tidak cukup hanya bersifat sesuai aturan, tetapi perlu dikemas secara persuasif atau meyakinkan, dan dekat dengan kebiasaan konsumsi media Generasi Z agar mampu menandingi daya tarik konten promosi. Jadi, dakwah tidak hanya berisi nasihat, tetapi juga bisa membantu Gen Z lebih sadar saat berbelanja dan lebih bijak menggunakan uang. Dengan demikian, komunikasi dakwah dapat menjadi pengingat moral agar seseorang tidak mudah terjebak dalam budaya konsumtif yang berlebihan.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena *doom spending* pada Generasi Z di platform TikTok bukan hanya suatu tindakan konsumtif spontan, melainkan hasil dari konstruksi komunikasi digital terstruktur yang memanfaatkan empat mekanisme utama: *FOMO engineering*, *social proof amplification*, *parasocial relationship exploitation*, dan *frictionless commerce integration*. Berdasarkan *teori uses and effects*, motivasi Gen Z dalam mencari hiburan, informasi, afiliasi sosial, dan validasi identitas dimanfaatkan secara efektif oleh fitur *shoppertainment* hingga menghasilkan efek kognitif, afektif, dan konatif yang saling memperkuat dalam mengubah kecemasan emosional menjadi transaksi impulsif. Dalam perspektif komunikasi dakwah dan etika konsumsi, pola belanja ini tergolong sebagai pemborosan yang mengikis prinsip *qana'ah* serta fungsi *hifz al-mal*. Oleh karena itu, penanganan fenomena ini memerlukan pendekatan holistik mencakup penguatan regulasi *social commerce*, edukasi literasi digital dan finansial yang aplikatif, serta internalisasi pengendalian diri agar Generasi Z dapat melakukan aktivitas konsumsi digital secara lebih rasional, etis, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga rekomendasi strategis. Pertama, dari aspek kebijakan, pemerintah dan regulator perlu memperketat regulasi operasional *social commerce* guna melindungi kelompok rentan seperti remaja dan anak muda dari praktik pemasaran digital yang manipulatif. Kedua, dari aspek pendidikan, institusi pendidikan perlu mengintegrasikan literasi digital dan finansial berbasis praktik agar Generasi Z mampu mengidentifikasi serta memitigasi strategi pemasaran di media sosial. Ketiga, dari aspek individu, Generasi Z perlu membangun kesadaran kritis terhadap mekanisme psikologis *doom spending* sebagai fondasi utama dalam mengambil keputusan belanja online yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriany, J., & Ritonga, N. A. (2025). *Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui TikTok untuk Pemberdayaan Kampung Digital*. 5(4).
- Afrida, D., Darmansyah, M. R., Amelia, W. R., & Tobing, F. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Pekanbaru*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 1970–1980. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2275>
- Agustina, A., Salsabila, U., Adenia, T. A. N., Ningrum, A. C., Putri, A. R., & Kurniawan, T. (2026). Prinsip Konsumsi dalam Ekonomi Islam Kajian Tafsir al-Qur'an dan Hadist: Principles of Consumption in Islamic Economics: A Study of Qur'anic and Hadith Interpretation. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 4(1), 27–39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18870868>
- Almakaty, S. S. (2024). *New Trends in Communication Theories and Research in the age of Digital Media: Analytical Study*. Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS), 22(2). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00763>
- Anggraini, M. P., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION DENGAN MEDIASI BRAND AMBASSADOR MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z*. SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 1222–1234. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1003>
- Ardiansyah, J., Ahmad Mansur, Moh. Firdaus Faiz Al'Ula, & Abdul Muaz Ali Amri. (2025). *Impulsive Buying dalam Ekonomi: Studi Perilaku Doom Spending di Indonesia Perspektif Islam*. Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, 9(1), 32–50. https://doi.org/10.22236/alurban_vol9.i1/18603
- Aulia, N., Nafsi, A., Fatimah, A. S., Nadhifa, A. A., & Caniago, S. A. (2025). Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 884–909.
- Blumler, J.G., & Katz, E. (1974). *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *eCo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Dhiptya Ratri Anggraheni. (2025). *Peran Literasi Keuangan Digital dalam Memitigasi Perilaku Doom Spending: A Narrative Literature Review*. Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora, 2(1), 87–105. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4150>
- Febriansyah, O., Yustati, H., & Efrianto, E. J. (2026). *DETERMINAN PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MUSLIM DI ERA DIGITAL*. 11(2).
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). *How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment*. ECONOMICS, 12(3), 279–291. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Krestina Huwae, R., & Azis, F. (2024). *Handling TikTok App Addiction Behavior in Gen Z (Case Study on Three Teenagers in Rumah Tiga Village)*. Syntax Idea, 6(5), 2165–2173. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i5.3268>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Krisdanu, C. A. & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia*. JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>



- Latif, A. A., Kartika Dwifa Siregar, M. Rafeli Iskandar, Ririn Nur Widyastuti, & Mia Lasmi Wardiyah. (2025). *Efek Interaksi Sosial Digital terhadap Impulsivitas Belanja Online pada Generasi Z*. JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN, 3(6), 209–218. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5098>
- Lina Mustika Reni, Musnaini Musnaini, & Fitriaty Fitriaty. (2025). *Peran Digital Marketing Tiktok dan Elektronik Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian Fashion pada Gen Z Wanita*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak, 2(1), 171–184. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.878>
- LPMQ. (2022). *Qur'an Kemenag*. Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Musa, K. S. P. (2025). Penerapan Teori Konsumen dalam Menganalisis Pola Konsumsi Masyarakat Modern. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 3(1), 83–88.
- Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2024). *The Study of Uses and Gratification Theory of TikTok as A Shopping Platform Seen from Buyers' View*. Journal of Digital Marketing and Communication, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v4i1.429>
- Ningsih, F. W., & Sari, E. Y. D. (2026). *Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Universitas Ahmad Dahlan pengguna Shopee*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1), 196–203. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6085>
- Oktavia Ramadhani & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). *Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital*. JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS), 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Pradita, F. N. S., Adityaputra, M. R., & Gunadi, W. (t.t.). *Analysis of Gen Z's Continuous Intention to Use Tiktok Shop in DKI Jakarta Through the UTAUT2 Perspective*.
- Putri, M. C., & Melati, I. S. (2025). *Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal*. MBIA, 24(1), 47–63. <https://doi.org/10.33557/mcwywk20>
- Rachmat, B. (2026). Algorithm-driven personalization, content exposure, and live commerce: The roles of engagement and trust in Gen Z impulse buying on TikTok Shop. *Innovative Marketing*, 22(2), 179–195. [https://doi.org/10.21511/im.22\(2\).2026.13](https://doi.org/10.21511/im.22(2).2026.13)
- Rafiah, A. D., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Generation Z and Doom Spending: A Predictor Analysis Hedonic Shopping Motivation and Fomo Towards Impulsive Buying in The Digital Era. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 10(2), 258–267. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v10i2.32032>
- Sari, H., & Muhammad, F. (2026). *Transformasi Dakwah di Era Digital: Tantangan dan Pendekatan Efektif bagi Generasi Z Indonesia*. 3(01).
- Savitri, S. D. D., Widyaningsih, D., & Andriana, M. (2025). The Role of Content Marketing, FoMo, Social Influencer, and Flash Sale on Gen Z Impulse Buying in Semarang Regency on the TikTok Marketplace. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 137–153. <https://doi.org/10.25139/ekt.v9i2.10598>
- Shamseldien, F. M., Abdelkareem, A. N. Y., Okela, A. H., & Aseda, M. A. S. T. (2025). *Young Emiratis' uses and gratifications of mobile news and storytelling*. Frontiers in Communication, 10, 1541747. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1541747>
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). *HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI STIKes SANTA ELISABETH MEDAN*. 8.

- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMO And Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Syaugie, A., & Nurhajati, L. (2025). Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 303–320. <https://doi.org/10.24076/4vy3nq43>
- Trismindarti, M. D. A., Marbun, P. T., Prashagi, R., Rahma, N. T. S. M., & Purwanto, E. (2025). *Generation Z, Disruption and Algorithms: Doom Spending as a Social Practice Disposition of Youth: (A Phenomenological Study in Surabaya)*. *Scholars*, 3(2), 60–70. <https://doi.org/10.31959/js.v3i2.3826>
- Valkenburg, P. M. (2022). *Theoretical Foundations of Social Media Uses and Effects*. Dalam J. Nesi, E. H. Telzer, & M. J. Prinstein (Ed.), *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* (1 ed., hlm. 39–60). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976237.004>
- Wita, G., & Mursal, I. F. (2022). *Fenomenologi dalam Kajian Sosial Sebuah Studi Tentang Konstruksi Makna*. Titian: *Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 325–338. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21211>