



Intervensi Media Sosial Dalam Pembentukan Gaya Hidup Konsumtif Remaja: Fenomena *Celebrity Endorsement* Di Tiktok

Social Media Intervention In The Formation Of Teenagers' Consumptive Lifestyle: Phenomenon Celebrity Endorsement On Tiktok

Elsa Suci Ramadhanti¹, Desy Safitri², Sujarwo³

Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

Email: ramadhantielsa28@gmail.com¹, desysafitri@unj.ac.id², sujarwo-fis@unj.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 08-06-2025

Revised : 10-06-2025

Accepted : 12-06-2025

Published : 14-06-2025

Abstract

Social media is now an important element in the lives of teenagers, especially through the TikTok platform, which provides entertainment while also serving as a marketing channel for products that sometimes use celebrities as endorsers to advertise them. This research aims to explore how the phenomenon of celebrity endorsement on TikTok contributes to the formation of a consumptive lifestyle among teenagers. By applying the literature study method, the author examined various relevant literature sources to understand how celebrities influence teenagers' shopping decisions. The research findings show that exposure to celebrity endorsement content encourages impulsive consumption behavior, triggered by symbolic appeal, discount offers, ease of access, and the desire for social recognition. In the long run, this contributes to an unhealthy consumption mindset and low financial management skills among teenagers. Therefore, it is necessary to implement educational, regulatory, and participatory strategies such as media literacy, financial literacy, parental supervision, and regulation of advertising content as preventive measures. This research is expected to be a reference in understanding and addressing the negative effects of social media on teenagers' consumption behavior.

Keywords : Consumptive Lifestyle, Celebrity Endorsement, TikTok

Abstrak

Media sosial kini menjadi elemen penting dalam kehidupan anak remaja, khususnya melalui platform TikTok yang menyediakan hiburan sekaligus berfungsi sebagai saluran pemasaran suatu produk yang terkadang menggunakan selebriti sebagai endorser untuk mengiklankannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana fenomena *celebrity endorsement* di TikTok berkontribusi pada terbentuknya gaya hidup konsumtif di kalangan remaja. Dengan menerapkan metode studi pustaka, penulis meneliti berbagai sumber literatur yang relevan guna memahami cara pengaruh selebriti dalam keputusan belanja remaja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap konten *celebrity endorsement* mendorong perilaku konsumsi yang impulsif, yang dipicu oleh daya tarik simbolis, penawaran diskon, kemudahan akses, dan keinginan untuk mendapat pengakuan sosial. Dalam jangka panjang, ini berkontribusi pada pola pikir konsumsi yang tidak sehat dan rendahnya kemampuan pengelolaan keuangan di kalangan remaja. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi edukasi, regulasi, dan partisipatif seperti literasi media, literasi finansial, pengawasan orang tua, dan pengaturan konten iklan sebagai langkah pencegahan. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam memahami dan menangani efek negatif media sosial terhadap perilaku konsumsi anak remaja.

Kata Kunci : Gaya Hidup Konsumtif, Dukungan Selebriti, Tiktok



PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi modern seperti saat ini, media sosial telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat terutama dalam hal berkomunikasi dan membangun hubungan sosial satu sama lain yang mempengaruhi gaya hidupnya. Adapun remaja sebagai kelompok masyarakat pada rentang usia 10-19 tahun merupakan komunitas terbesar dalam masyarakat yang menggunakan media sosial secara aktif. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan, mulai dari mencari informasi, berinteraksi dengan teman, hingga mengekspresikan diri yang kemudian dapat mempengaruhi gaya hidup sehari-harinya.

Intervensi media sosial dalam membangun gaya hidup konsumtif remaja menjadi fenomena yang semakin relevan. Remaja, kelompok usia yang sedang dalam proses pembentukan identitas mereka, sangat rentan terhadap pengaruh eksternal, termasuk konten yang ditampilkan di platform media sosial seperti TikTok. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja adalah paparan terhadap *celebrity endorsement* dan iklan yang intens di media sosial, yang sering menampilkan gaya hidup ideal dan barang merek tertentu, yang dapat meningkatkan keinginan remaja untuk membeli barang merek tertentu.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Selebritas dan influencer memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan pola konsumsi remaja. Rekomendasi dan *endorsement* dari figur publik di TikTok dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat, terutama karena remaja cenderung meniru gaya hidup yang ditunjukkan oleh orang lain tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keuangan mereka sendiri. Penggunaan berlebihan media sosial dikaitkan dengan peningkatan perilaku konsumtif dan dapat menyebabkan gangguan psikologis seperti kecemasan dan tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Oleh karena itu, strategi yang efektif diperlukan untuk membatasi dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja, termasuk melalui pendidikan literasi keuangan, pengawasan keluarga, dan kebijakan regulasi iklan di media sosial. Dengan demikian, studi kepustakaan ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana intervensi media sosial, khususnya fenomena *celebrity endorsement* di TikTok, mempengaruhi pembentukan gaya hidup konsumtif di kalangan remaja, serta implikasi yang ditimbulkan terhadap perilaku dan kesehatan mental mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk terlibat, berbagi, dan menciptakan konten, baik dalam bentuk tulisan, foto, video, maupun suara, di dalam lingkungan virtual. Media sosial mendukung komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif. Sementara itu, dalam buku *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* yang ditulis oleh Sobur (2018), media sosial dijelaskan sebagai platform komunikasi digital yang berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, penyebaran informasi, dan kolaborasi berbasis jaringan.



Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten atau terlibat dalam jaringan sosial. Bungin (2011) dalam karyanya *Komunikasi dalam Teori dan Praktik* menggambarkan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berbicara, berbagi informasi, dan berinteraksi tanpa batasan geografis. Media ini juga dianggap sebagai alat yang dapat mendemokratisasi informasi karena memberikan kendali kepada penggunanya.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendeskripsikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang berkembang berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi kreasi dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Selain itu, O'Reilly (2005) dalam gagasan Web 2.0 menegaskan bahwa platform media sosial memberikan posisi utama kepada pengguna dalam menghasilkan nilai, baik melalui komunikasi maupun kerjasama dalam komunitas online.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform online yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi, berkolaborasi, dan mendistribusikan berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, atau suara secara dinamis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial sering dianggap sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk berperan sebagai pencipta sekaligus pengguna konten untuk berbagi informasi dan ide dengan komunitas virtual di seluruh dunia yang mendukung interaksi sosial dan memanfaatkan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi yang interaktif.

Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup adalah cara seseorang mengekspresikan diri di depan masyarakat. Ini menjadi salah satu ciri penting dari dunia modern atau proses modernisasi (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021). Dengan kata lain, setiap orang yang hidup dalam masyarakat modern cenderung menggunakan konsep gaya hidup untuk mendeskripsikan tindakan mereka sendiri maupun orang lain. Gaya hidup sangat terkait dengan usaha untuk menunjukkan eksistensi diri dengan cara yang unik dan berbeda dibandingkan kelompok lainnya.

Individu sering kali berusaha menampilkan citra diri agar mendapatkan pengakuan dari orang lain, sekaligus memperkuat keberadaan mereka di antara masyarakat. Melalui gaya hidup, seseorang dapat menunjukkan identitasnya dengan cara memanfaatkan waktu, uang, dan barang yang dimiliki. Karena sebagai penunjukkan identitas diri tersebut, tidak jarang seseorang justru terjerumus dalam gaya hidup yang berlebihan dan mendorongnya bertindak impulsif dalam membeli barang untuk pemenuhan gaya hidupnya. Hal ini disebut gaya hidup konsumtif.

Menurut Subandy (dalam Sari, 2015), gaya hidup konsumtif adalah pola hidup yang ditandai dengan kecenderungan untuk mengonsumsi barang secara berlebihan, meskipun barang-barang tersebut sebenarnya tidak begitu diperlukan demi mencapai kepuasan maksimal. Kelompok usia remaja menjadi pelaku utama dari gaya hidup konsumtif ini, karena karakteristik mereka yang mudah terpengaruh oleh hal-hal menyenangkan, mengikuti teman-teman, dan cenderung boros dalam pengelolaan keuangan. Sifat-sifat ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan produk mereka, sehingga mereka dapat dengan mudah menjual dan meraup keuntungan.



Saat ini, banyak kemajuan yang berakar pada budaya Barat, mulai dari teknologi, gaya berpakaian, hingga tempat-tempat hiburan seperti *timezone*, serta berbagai pilihan kuliner. Hal ini menciptakan tren dan gaya hidup yang khas di lingkungan perkotaan. Iklan-iklan makanan dan minuman, pakaian, teknologi, serta gaya hidup bermerk asing dapat kita jumpai setiap hari di media, yang menggambarkan pola hidup Barat yang semakin memengaruhi remaja-remaja Indonesia, terutama di kota-kota besar (Diana & Sarmini, 2016).

Apabila pola hidup konsumtif ini terus berlanjut, hal itu dapat mengakar dalam kehidupan remaja, menjadikan mereka dewasa dengan cara hidup yang konsumtif, baik secara sadar maupun tidak. Untuk menjalani gaya hidup tersebut, dukungan finansial yang memadai sangat diperlukan. Pada akhirnya, perilaku konsumtif ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga memberikan efek psikologis dan sosial (Arsy dalam Sari, 2015).

Celebrity Endorsement

Menurut Putra & Soebandi (2019), *celebrity endorsement* merupakan individu yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat luas dan menggunakan ketenaran ini untuk kepentingan produk konsumen dengan muncul bersama produk tersebut dalam iklan. *celebrity endorsement* adalah pemanfaatan figur publik dalam sebuah kampanye pemasaran produk yang merupakan metode kreatif untuk menjangkau audiens, karena *celebrity endorsement* dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesan mengenai produk yang akan mendorong minat beli konsumen terhadap barang yang diinginkan (Putri & Istiyanto, 2021).

Celebrity Endorsement adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan daya tarik tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Selebriti berfungsi sebagai simbol representatif yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, serta dijadikan sarana promosi bagi barang yang ingin dipasarkan (Sari, dkk, 2019: 8176). *Celebrity Endorsement* tidak hanya bergantung pada keterlibatan orang terkenal. Simbol atau karakter tertentu juga dapat berfungsi sebagai alat persuasif untuk mempromosikan produk. Dengan menciptakan citra yang menarik dan relevan, simbol-simbol ini mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk.

Celebrity Endorsement adalah pendekatan pemasaran yang mengandalkan individu terkenal atau tokoh masyarakat untuk mengadvokasi produk atau layanan (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Lestari dkk. (2020), dukungan selebriti atau *celebrity endorsement* mengacu pada proses pemasaran yang melibatkan selebriti atau anggota masyarakat yang dicintai oleh publik dan dapat secara efektif mempromosikan produk sambil mendorong semangat orang-orang yang diiklankan. Lebih lanjut, menurut Roshan & Sudiksa (2019), *celebrity endorsement* merupakan salah satu tipe iklan yang digunakan oleh pengecer atau pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru.

Selanjutnya, menurut Herjanto dkk. (2020), *celebrity endorsement* akan lebih berpengaruh jika dianggap lebih kredibel dan sesuai dengan kelompok sasaran. Semakin masyarakat percaya akan kemampuan seorang selebriti, semakin efektif mereka dalam mempengaruhi pandangan publik terhadap isu tertentu. Daya tarik personal yang dimiliki juga berperan penting dalam meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.



Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah strategi pemasarannya suatu produk dengan meninggikan produk tersebut melalui bantuan figur terkenal, dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan bagi produk yang diiklankan. Selain itu, selebriti adalah sosok yang dikenal luas oleh masyarakat yang memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan suatu barang atau layanan. Promosi oleh selebriti telah lama menjadi metode pemasaran yang digunakan oleh berbagai merek untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan bekerja sama dengan tokoh publik atau selebriti yang memiliki pengaruh besar, merek akan memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi di mata konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur yang mencakup buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini. Dengan menganalisis data dari berbagai referensi, sumber-sumber ini akan memberikan wawasan mengenai intervensi media sosial dalam pembentukan gaya hidup konsumtif remaja terhadap fenomena *celebrity endorsement* di TikTok. Hasil dari tinjauan pustaka ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang bermanfaat bagi remaja, orang tua, dan masyarakat dalam memahami intervensi media sosial dalam pembentukan gaya hidup konsumtif remaja. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan referensi untuk penelitian berikutnya tentang bagaimana mengedukasi remaja dan masyarakat sebagai pengguna media sosial agar dapat digunakan secara bijak dan sesuai fungsinya tanpa mempengaruhi gaya hidup konsumtif terhadap barang atau produk yang ditawarkan.

Berikut ini adalah artikel-artikel yang digunakan penulis untuk menganalisis intervensi media sosial dalam pembentukan gaya hidup konsumtif remaja terhadap fenomena *celebrity endorsement* di TikTok.

Tabel 1. Daftar Artikel Tinjauan Literatur mengenai Intervensi Media Sosial dalam Pembentukan Gaya Hidup Konsumtif Remaja terhadap Fenomena *Celebrity Endorsement* di TikTok.

Penulis	Tahun	Nama Jurnal	Judul Artikel	Kesimpulan Artikel
Dwi Putra Buana Sakti, Lalu Edy Herman Mulyono, dan Dwindi Suci Brigita.	2023	Jurnal Riset Pemasaran, 2(2), 1-11.	Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Remaja untuk Melakukan Pembelian Produk Emina di Kota Mataram	Dukungan selebgram memiliki dampak yang sangat besar terhadap kebiasaan belanja. Dengan kata lain, pengaruh yang dimiliki oleh selebgram endorsement ternyata dapat mendorong konsumen untuk berbelanja, terutama dalam memilih Emina. Berdasarkan temuan penelitian mengenai variabel endorsement selebgram, salah satu aspek yang berkontribusi pada pengaruh terhadap konsumen adalah kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti dalam menguraikan suatu produk. Sementara itu, perilaku belanja tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Kecenderungan masing-masing individu untuk mengubah pandangan, pendapat, dan tindakan mereka dalam membeli barang tidak berdampak signifikan.



Ega Rusanti dan A. Syathir Sofyan	2021	Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM), 2(3), 1-16.	Strategi Periklanan “Celebrity and Influencer Endorses” Dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif.	Salah satu taktik pemasaran yang kini semakin populer adalah Pengendorse Selebriti dan Influencer. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kelompok pengendorse ini dapat memengaruhi pilihan pembelian dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di platform media sosial. Hal ini disebabkan karena para pengendorse memiliki koneksi yang lebih kuat dengan penggemar mereka, memiliki daya tarik yang tinggi, dan dianggap dapat diandalkan, sehingga mampu mendorong individu untuk memilih produk yang sama.
Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, dan Ismanto.	2023	<i>Transformasi: Journal of Economics and Business Management</i> , 2(4), 79-95.	Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop	Berdasarkan hasil analisis terungkap adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dalam hal ini, variabel persepsi endorsement selebriti diukur melalui indikator daya tarik, kepercayaan, keahlian, yang berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang sangatlah berpengaruh, semakin bagus promosi yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan konsumen akan membeli dalam waktu yang berulang.
I Dewa Gede Sayang Adi Yadnya dan Diah Warastuti	2023	<i>Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science</i> , 1(05), 250-260.	Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi dan pandangan diri para remaja di Jakarta. Selain itu, terdapat indikasi bahwa interaksi secara daring secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi dan pandangan diri remaja di Jakarta, yang menandakan bahwa pengaruh endorsement memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi dan pandangan diri remaja di Jakarta.
Puan Dwi Yanti	2024	Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.	Dampak Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GEN Z pada Produk Kosmetik dengan Brand Awareness	Celebrity Endorsement memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk Avoskin di kalangan Gen Z. Ini berarti semakin baik dukungan selebriti, semakin tinggi kesadaran merek akan meningkat. Citra merek juga menunjukkan pengaruh positif



			sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Avoskin di Semarang).	dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan kata lain, semakin kuat citra merek, semakin tinggi kesadaran merek akan tercapai. Kesadaran merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula keputusan pembelian yang diambil.
--	--	--	--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingginya Intensitas Penggunaan TikTok di Kalangan Remaja

Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 pada lebih dari 2.000 remaja yang berumur antara 13 hingga 17 tahun mengungkapkan bahwa 92% dari mereka menggunakan media sosial secara rutin, baik secara online maupun tidak, dan sekitar 25% melaporkan mereka menggunakan platform tersebut setiap hari (Arsini et al., 2023). Penggunaan media sosial di kalangan remaja sehari-hari sangat berkaitan dengan platform seperti TikTok, yang kini menjadi salah satu media sosial paling terkenal di seluruh dunia. TikTok adalah sebuah platform media sosial untuk video berdurasi pendek yang dibuat oleh Zhang Yiming, yang juga merupakan pendiri Toutiao (Hafiidh et al., 2023).

Menurut laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, sebuah agen kreatif global yang berfokus pada pemasaran melalui media sosial, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 106,52 juta pada bulan Oktober 2023, meningkat sebanyak 6,74% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan betapa menariknya TikTok, khususnya untuk kalangan remaja (Felita et al., 2016).

Platform ini memberi kesempatan bagi remaja untuk mengekspresikan diri melalui video kreatif yang berdurasi antara 15 detik hingga 3 menit, dilengkapi dengan musik, filter, dan fitur lainnya. Ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadikan TikTok sebagai wadah untuk belajar dan berbagi informasi. Socialinsider.io mencatat bahwa pengguna terbanyak TikTok di Indonesia berasal dari rentang usia 18-24 tahun, mencakup sekitar 41,26% dari total pengguna, sedangkan kelompok di bawah 18 tahun mencapai 30,8%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok adalah remaja dan orang muda, sehingga menjadikan platform ini sebagai bagian integral dari rutinitas mereka (Islam et al., 2024; GWI et al., 2023).

Fenomena media sosial yang diibaratkan sebagai candu ini berkaitan erat dengan karakteristik algoritma dari platform yang dirancang sedemikian rupa untuk terus mempertahankan minat pengguna. Contohnya, TikTok menerapkan fitur "*infinite scroll*" yang memungkinkan pengguna untuk terus mengakses konten tanpa jeda, sehingga menyulitkan mereka untuk berhenti. Ditambah dengan notifikasi yang bertujuan memicu reaksi emosional, pengguna menjadi terdorong untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Akibatnya, anak-anak dan remaja sering kali menghabiskan waktu yang sangat lama di depan layar tanpa menyadari dampak negatifnya terhadap kesehatan fisik dan mental mereka.



Hal ini semakin parah dengan daya tarik konten viral yang menawarkan hiburan seketika, membuat pengguna merasa ketagihan untuk terus mencari pengalaman serupa. Terlebih lagi, bagi remaja, media sosial TikTok sekarang ini seolah menjadi candu. Setiap hari pasti ada aktivitas menggunakan media sosial, bahkan hampir sepanjang waktu anak-anak remaja di era sekarang menghabiskan waktunya dengan *smartphone* (Arsini et al., 2023). TikTok mengundang semua orang untuk menjadi pembuat konten, yang bisa menjadi peluang bagi para remaja untuk mencapai tujuan tersebut demi mendapatkan pengakuan dan menarik minat orang lain. Oleh karena itu, para remaja mulai mendominasi sebagai pengguna TikTok.

Fenomena Celebrity Endorsement dalam Penjualan Produk di TikTok terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja

Media sosial TikTok pada mulanya dimanfaatkan hanya untuk mencari hiburan, tetapi seiring perkembangan waktu, platform ini kini lebih umum digunakan sebagai sarana jualan. Hal ini terlihat dari banyaknya video yang dibuat untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk, sehingga masyarakat terutama remaja, kini menggunakan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mendapatkan rekomendasi barang atau produk yang akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu barang atau produk. Iklan dalam konten TikTok biasanya dibuat dengan cara yang sangat menarik dan penuh informasi, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja. Frekuensi menonton iklan yang tinggi ternyata bisa mendorong perilaku membeli yang berlebihan pada remaja. (Hunaifi et al., 2024)

Pada umumnya, keputusan untuk membeli tidak datang begitu saja. Ada beberapa elemen yang memengaruhi konsumen sebelum mereka akhirnya membuat keputusan. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tamba (2017), keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, nilai-nilai pelanggan, dan berbagai aspek dalam konteks sosial pelanggan. Beberapa sumber menyatakan bahwa pengguna TikTok mencari ulasan atau komentar serta rating dari orang yang telah membeli produk serupa, guna memastikan kualitas barang tersebut sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

Selain memeriksa ulasan dan rating, konsumen juga sering melakukan perbandingan di beberapa toko lain, yakni dengan membandingkan harga dan kualitas barang, sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Disamping pemeriksaan ulasan dan rating, para pengguna TikTok juga seringkali melihat produk dari *celebrity endorsement* melalui iklan-iklan yang berseliweran di TikTok yang semakin giat dalam mempromosikan produk. *Endorsement* oleh selebriti merupakan metode pemasaran di mana tokoh terkenal mengiklankan barang atau layanan kepada para pengikutnya. Penelitian yang relevan menunjukkan bahwa para *endorser* memiliki hubungan yang erat dengan penggemar dan daya tarik emosional yang besar, sehingga ulasan atau testimoni mereka dianggap lebih dipercaya.

Iklan yang melibatkan selebriti adalah gagasan yang mendorong konsumen merasakan keterikatan yang lebih dalam dengan sosok-sosok terkenal tersebut serta interaksi yang terjadi melalui mereka. Selain itu, konsumen cenderung lebih mampu mengingat merek dan barang yang dipromosikan. Selebriti dan *influencer* berupaya memikat para pengikutnya dengan berbagai konten iklan untuk mengubah pandangan atau tindakan konsumen agar mau membeli produk yang diperkenalkan tanpa merasa terpaksa, sehingga mereka merasa bahagia dan puas dengan barang yang mereka pilih.



Ketertarikan masyarakat terhadap barang yang dipromosikan oleh para *influencer* atau selebriti dipengaruhi oleh cara penyuntingan video yang menarik dan inovatif untuk menarik minat penonton. Ditambah lagi, video promosi tersebut berupa ulasan yang menyajikan informasi lengkap serta menyoroti beberapa keunggulan dari produk yang diiklankan. Hal ini dapat meyakinkan pemirsa tentang produk tersebut (A. G. Maulana et al., 2021). Ini tentunya berpengaruh pada tingkat konsumerisme pengguna TikTok saat berbelanja online, terutama di kalangan mahasiswa yang berada dalam fase remaja dan mudah terpesona oleh berbagai barang yang dianggap menarik.

Penggunaan selebriti dan *influencer* sebagai endorser merupakan bentuk komunikasi persuasif karena memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan mengingatkan pelanggan akan iklan dalam jangka panjang. Dukungan dari selebriti memberikan nuansa keinginan dan kemewahan pada produk yang mereka promosikan. Para *endorser* menerapkan empat pola komunikasi dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat (Adam & Hussain, 2017), yaitu:

1. Eksplisit (saya mendukung produk ini)

Para *endorser* akan memulai dengan memperkenalkan produk melalui sikap positif terhadapnya. Ini berarti mereka memberikan gambaran bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan perlu didukung agar dapat berinovasi.

2. Implisit (saya menggunakan produk ini)

Selanjutnya, para *endorser* menunjukkan bahwa mereka mulai menggunakan produk yang diiklankan. Metode yang digunakan sangat variatif, mulai dari konten video tentang penggunaan, ulasan pengalaman, hingga dokumentasi proses penggunaan yang mereka lakukan.

3. Imperatif (Anda harus menggunakan produk ini)

Pada tahap ini, mereka akan secara langsung merekomendasikan agar pengikutnya menggunakan produk tersebut. Mereka memberikan ulasan yang tampak nyata dan dapat dipercaya, tanpa adanya unsur manipulatif. *Endorser* akan menunjukkan hasil positif dari penggunaan produk tersebut sebelumnya dan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama.

4. *Mode co-presentational* (penggunaan secara konsisten dalam keseharian)

Endorser dan pengikutnya akan terus menerus menggalakkan penggunaan produk ini dengan konsisten. Dari sinilah sebenarnya proses rekonstruksi perilaku konsumsi menjadi lebih konsumtif terjadi. Dukungan yang diberikan oleh para *endorser*, yang merupakan individu berpengaruh dalam membentuk opini dan selera masyarakat, akan terus berusaha menjaga agar konsumen tetap loyal dalam menggunakan produk yang sama secara bersamaan.

Berbagai simbol dan cara berkomunikasi yang dipakai oleh para *endorser* memberikan petunjuk tentang bagaimana seseorang seharusnya berpenampilan agar terlihat menarik, apa yang sebaiknya mereka konsumsi untuk tetap sehat sekaligus bergaya, serta bagaimana mereka harus mengatur waktu senggang mereka, entah itu dengan bepergian atau hanya berbelanja untuk memuaskan keinginan belanja. Akibatnya, secara bertahap, perilaku konsumen mengalami perubahan yang mengarah pada kebiasaan membeli secara impulsif dan kesulitan dalam



membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Putri And Iriani, 2020). Oleh karena itu, hal ini dapat memicu gaya hidup konsumtif di kalangan remaja agar tampil *fashionable* dan *up-to-date*.

Kebiasaan belanja remaja yang muncul karena rasa ingin tahu ini akan membuat mereka menjadi kelompok yang terus menerus berbelanja secara daring, yang mengarah pada pola hidup konsumtif. Mereka menjadi orang-orang yang senang mengonsumsi berbagai hal yang dianggap menarik, serta berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Seperti yang dinyatakan oleh Jean Baudrillard, kemunculan masyarakat konsumeris terjadi karena adanya perubahan dalam pola pikir konsumsi, yang kini tidak lagi didasarkan pada kebutuhan (nilai guna dan nilai tukar), melainkan pada keinginan atau hasrat (nilai tanda dan nilai simbol). (Baudrillard, 2011).

Faktor-faktor yang memicu remaja untuk berbelanja secara konsumtif melalui platform TikTok meliputi adanya produk yang sedang populer, informasi yang disampaikan dengan baik dan komprehensif serta didukung dengan tampilan yang menarik, hadirnya berbagai kemudahan (penghematan waktu, metode pembayaran yang mudah dan aman, produk yang gampang dicari), adanya berbagai keuntungan (penawaran, potongan harga, voucher cashback, dan voucher pengiriman gratis), serta yang terakhir adalah harga yang terjangkau.

Kombinasi antara TikTok dan *celebrity endorsement* memberikan pengaruh kuat terhadap gaya hidup remaja. Banyak dari mereka mulai melihat kepemilikan barang-barang tertentu sebagai indikator status sosial, dengan mengikuti jejak idola mereka. Misalnya, perasaan ingin mengikuti muncul ketika remaja melihat banyak teman mereka menggunakan produk atau mengikuti tren dari selebgram, sehingga mereka merasa perlu untuk memiliki barang yang serupa. Secara keseluruhan, dukungan dari selebriti memperkuat motivasi belanja di kalangan remaja, baik melalui daya tarik emosional maupun keyakinan bahwa membeli barang baru merupakan bagian dari kehidupan modern dimana ketika tindakan membeli ini dilakukan secara berlebihan dan impulsif maka dapat mendorong terjadinya gaya hidup konsumtif pada remaja.

Strategi Preventif dalam Mengendalikan Gaya Hidup Konsumtif Remaja Akibat Fenomena Celebrity Endorsement di TikTok

Berdasarkan adanya gaya hidup konsumtif yang ditemukan pada remaja akibat *celebrity endorsement* di TikTok, maka terdapat beberapa strategi perlu diterapkan untuk mengurangi efek negatif tanpa mengurangi manfaat positif dari media sosial TikTok itu sendiri, yaitu dengan memberikan batasan dalam menggunakan media sosial terutama TikTok. Kesadaran untuk membatasi waktu yang dihabiskan di TikTok dapat mengurangi paparan remaja terhadap konten yang mendorong pola konsumsi berlebihan. Para remaja dapat mengalihkan pikirannya dengan mengembangkan hobi dan aktivitas positif di dunia nyata yang juga berperan penting dalam mengalihkan perhatian dari konsumsi material TikTok.

Selain itu, para remaja juga perlu untuk meningkatkan literasi media dan keuangan dimana pendidikan dalam literasi digital harus diperkuat agar para remaja dapat menganalisis konten di media sosial dengan kritis. Keterampilan literasi media yang baik, seperti kemampuan untuk memverifikasi sumber informasi, membantu remaja mengenali iklan terselubung dan konten yang didukung pihak tertentu. Selain itu, pemahaman mengenai literasi keuangan juga berguna untuk membantu remaja membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mengelola pengeluaran mereka.



Dalam hal ini, sekolah dan kurikulum dapat berperan untuk menunjang pemahaman siswa dimana sekolah dapat menambahkan pelajaran mengenai kritik media dan manajemen keuangan dalam kurikulum mereka. Kegiatan ekstrakurikuler atau lokakarya mengenai bahaya konsumsi berlebihan di era digital dapat memberikan siswa pemahaman yang lebih mendalam. Disamping itu, dikarenakan anak remaja lebih memiliki banyak waktu luang dan bersantai di rumah maka tentu saja mereka akan lebih sering menghabiskan waktu luangnya menggunakan TikTok di rumah. Oleh karena itu, sangat penting adanya pengawasan dari orang tua dan kesadaran sosial dalam dirinya. Para orang tua perlu mengawasi aktivitas TikTok anak-anak mereka dan berdiskusi tentang konten yang mereka tonton. Kampanye publik, contohnya melalui pengaruh tokoh dewasa atau lembaga pemerintah, tentang cara berbelanja yang bijak dan pentingnya menabung bisa mengubah pandangan sosial di kalangan remaja.

Sementara itu, perlu adanya penegakan aturan dan transparansi dalam iklan dimana pemerintah dan platform media sosial harus mendorong regulasi yang mengharuskan pihak yang memberikan endorse untuk mencantumkan label yang jelas seperti "iklan" atau "konten berbayar". Jika komunikasi pemasaran di media sosial semakin terbuka, maka jumlah remaja yang terjebak dalam promosi tanpa disadari akan semakin berkurang. Hal ini saat ini mulai dilakukan di TikTok dimana akan ada tulisan "disponsori" yang berarti merujuk pada iklan suatu produk. Namun, alangkah baiknya jika para remaja juga selektif dan tidak mudah tergiur dengan iklan-iklan produk yang ditampilkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa TikTok telah menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh remaja di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fitur interaktif dan algoritma canggih yang mampu menarik minat penggunanya. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media untuk hiburan dan mengekspresikan diri, tetapi juga telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran digital yang sangat efisien, terutama melalui praktik dukungan dari selebriti. Fenomena ini menimbulkan perubahan dalam kebiasaan konsumsi remaja, di mana mereka tidak lagi berbelanja berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih dipengaruhi oleh daya tarik simbolis dari barang yang dipromosikan oleh selebriti.

Fenomena *celebrity endorsement* terbukti berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi remaja melalui berbagai jenis komunikasi persuasif, seperti yang secara langsung maupun tidak langsung. Remaja cenderung meniru gaya hidup dan pilihan konsumsi dari idolanya, sehingga memicu kecenderungan untuk berbelanja dengan impulsif dan kurang rasional. Kecenderungan ini semakin diperkuat dengan kemudahan akses, visual yang menarik, diskon, dan status sosial yang terkait dengan produk yang sedang trending di TikTok. Oleh karena itu, TikTok dan dukungan dari selebriti berkontribusi besar pada pembentukan gaya hidup konsumtif di kalangan remaja, yang pada akhirnya dapat berakibat buruk terhadap kemampuan pengelolaan keuangan dan kesehatan mental mereka.

Untuk menghadapi situasi ini, perlu adanya penerapan strategi pencegahan yang bersifat edukatif, regulatif, dan partisipatif. Pendidikan tentang literasi media dan literasi keuangan menjadi sangat penting untuk memberikan remaja keterampilan berpikir kritis terhadap konten yang mereka akses. Peran sekolah dan keluarga sangat krusial dalam memberikan pengawasan serta pemahaman yang seimbang mengenai pola konsumsi yang sehat dan bijaksana. Selain itu, perlu ada penegakan



regulasi mengenai transparansi iklan di platform digital agar pengguna, terutama remaja, dapat dengan mudah membedakan antara konten asli dan promosi berbayar. Dengan kerjasama antara berbagai pihak diharapkan bahwa gaya hidup konsumtif yang berkembang akibat dukungan selebriti di TikTok dapat terkendali, sehingga media sosial tetap menjadi tempat yang produktif, informatif, dan positif bagi generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah berkontribusi dan mendukung dalam memberikan saran dan masukan selama penyusunan artikel ini, khususnya kepada para dosen pengampu mata kuliah dan dosen pembimbing, serta kepada teman-teman Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh penulis dan peneliti terdahulu yang tulisan penelitiannya dijadikan literatur dalam pengembangan penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan wawasan baru dalam menggunakan media sosial secara bijak, khususnya pada remaja yang mudah terpengaruh pada gaya hidup konsumtif akibat konten TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR Muhammad Amir Adam and Nazish Hussain. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79–121.
- Arsini, Y., Azzahra, H., Tarigan, K. S., & Azhari, I. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Remaja. *MUDABBIR Journal Reserch and Education Studies*, 3(2), 50–54. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v3i2.370>
- Cahyaningtyas, A. R., & Iqbal, M. (2021). Gaya hidup konsumtif dan pencitraan diri mahasiswa pengguna Instagram (Studi kasus pada mahasiswa kelas menengah di Kabupaten Jember). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(1), 85–96. <https://doi.org/10.17977/um066v1i12021p85-96>
- Diana, R. N., & Sarmini. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Jilbab. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 2(4), 677–692. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/view/15170>
- Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., Chandra, M., & Dahesihsari, R. (2016). Pemakaian Media Sosial Dan Self Concept Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA*, 5(1), 30–41.
- Hafiidh, M., Silviana, & Sugandi. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan. *Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 11(01), 25–34.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1)*, 5(3), 161–174.
- Sakti, D., dkk. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Remaja untuk Melakukan Pembelian Produk Emina di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 1-11.



- Rusanti, E., dkk. (2021). Strategi Periklanan “Celebrity and Influencer Endorses” Dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(3), 1-16.
- Nurjanah, A., dkk. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79-95.
- Yadnya, I., dkk. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologis. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(05), 250-260.
- Yanti, P. (2024). Dampak Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GEN Z pada Produk Kosmetik dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Avoskin di Semarang). Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Pelita, F., dkk. (2016). Pemakaian Media Sosial dan Self Concept pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA*, 5(1), 30-41.
- Haszanah, Risky. (2018). *HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG*. Undergraduate thesis, Fakultas Psikologi UNISSULA.
- Cahyono, A. S. (1). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Qadir, A., Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2714-2724.
- Sobur, A. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*
- Yunita, H., & Wijayanti, A. (2024). ANALISIS TENTANG DAMPAK APLIKASI TIK TOK PADA SISWA SDN 65 DESA SUKA RAMI KECAMATAN KEDURANG ILIR KABUPATEN BENGKULU SELATAN. *JURNAL ILMIAH IDEA*, 3(2), 74–85.
- Salsabila, Millah. 2023. KONTEN “RACUN” PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PENDORONG PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM BELANJA ONLINE (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Islam, M. S., et al. (2024). Digital Behavior of Youth on TikTok: Patterns and Implications. *Journal of Youth Media Studies*, 12(1), 56–70.
- Maulana, A. G., et al. (2021). Efektivitas Endorsement Selebriti dalam Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 112–125.
- GWI, Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from wearesocial.com.
- Tamba, Y. P. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(1), 44–52.



Sukarmin, & Lasaima. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Psikologi Remaja*, 8(2), 89–102.

Putri, R., & Iriani, S. S. (2020). *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*. *Jurnal Sosiologi Digital*, 4(2), 133–142.