



Analisis Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Akibat Globalisasi (Studi pada Fenomena *Affiliate Marketing* pada Aplikasi Tiktok)

Aulia Chusnul Khotimah^{1*}, Sagita Septiani², Veni Indriani³,
Purwanto Putra⁴, Zaimasuri⁵, Ahmad Riza Faizal⁶

¹⁻⁶ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Lampung

Alamat: Jl Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Kota Bandar Lampung, Lampung
35141

Korespondensi penulis: auliachusnulkh@gmail.com

Abstract: *This study analyzes changes in the consumer lifestyle of students due to globalization, especially on the TikTok application. The focus of this study is how the changes in consumer styles from the past to the modern era due to globalization in students. The method used in this study is a descriptive research method with data collection techniques using library research where researchers collect data by reading, studying, and analyzing journals, books, articles from previous researchers. The results of this study conclude that globalization, through advances in communication technology such as TikTok, has driven a significant transformation of consumer lifestyles, especially among students. TikTok not only functions as an entertainment medium, but also becomes a powerful marketing platform through affiliate marketing practices that combine attractive visual content with emotional strategies and sophisticated algorithms. This creates a culture of impulsive consumption triggered by social drives, digital self-image, and FOMO, and is reinforced by easy access, promos, and reviews from influencers.*

Keywords: *Affiliate Marketing, Consumer Lifestyle, Globalization*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis mengenai perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa akibat Globalisasi khususnya pada aplikasi tiktok. Fokus penelitian ini adalah bagaimana perubahan gaya konsumtif zaman dulu dengan zaman modern akibat globalisasi pada mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka (library research) dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis jurnal-jurnal, buku, artikel dari peneliti terdahulu. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa globalisasi, melalui kemajuan teknologi komunikasi seperti TikTok, telah mendorong transformasi gaya hidup konsumtif yang signifikan, khususnya di kalangan mahasiswa. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang kuat melalui praktik affiliate marketing yang menggabungkan konten visual menarik dengan strategi emosional dan algoritma canggih. Hal ini menciptakan budaya konsumsi impulsif yang dipicu oleh dorongan sosial, citra diri digital, dan FOMO, serta diperkuat oleh kemudahan akses, promo, dan ulasan dari influencer.

Kata kunci: Affiliate Marketing, Gaya Hidup Konsumtif, Globalisasi

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi adalah fenomena multidimensional yang telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan *modern*, termasuk ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, dan budaya. Proses ini melibatkan hubungan antarnegara melalui pertukaran barang, jasa, modal, informasi, dan mobilitas manusia. Faktor-faktor yang mendorong globalisasi sangat beragam, mulai dari kepentingan ekonomi seperti ekspansi pasar dan efisiensi produksi, eksploitasi sumber daya alam, kebijakan politik yang mendorong liberalisasi perdagangan dan kerja sama internasional, hingga kemajuan teknologi yang pesat. Di antara berbagai faktor tersebut, perkembangan teknologi informasi, khususnya

internet, berperan sebagai pendorong utama yang mempercepat dan memperluas cakupan globalisasi (Robertson, 1992).

Sebelum maraknya internet, kehidupan masyarakat dulu sangat berbeda dibandingkan dengan saat ini. Akses terhadap informasi masih terbatas, interaksi sosial lebih banyak dilakukan secara langsung, dan aktivitas ekonomi terikat pada wilayah tertentu. Namun, internet telah mengubah kondisi tersebut secara drastis. Informasi kini dapat diperoleh dengan cepat dan mudah, memungkinkan individu untuk mengakses berita, wawasan, dan berbagai perspektif dari berbagai belahan dunia. Hubungan sosial juga mengalami pergeseran, tidak lagi bergantung pada kedekatan fisik, melainkan dapat dilakukan secara virtual melalui media sosial dan aplikasi komunikasi. Selain itu, internet telah membawa revolusi digital dalam dunia ekonomi dengan membuka peluang bisnis baru serta mendorong pertumbuhan wirausaha (Castells, 2000).

Salah satu dampak paling signifikan dari globalisasi digital adalah munculnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Model bisnis ini memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring, menghilangkan batasan geografis yang sebelumnya membatasi perdagangan. *E-commerce* menjadi motor pertumbuhan ekonomi global, membuka peluang kerja baru, serta memberikan akses bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk bersaing di pasar internasional (OECD, 2019). Dengan banyaknya aplikasi media sosial yang memfasilitasi belanja *online*, masyarakat kini semakin mudah untuk berbelanja tanpa perlu datang langsung ke toko.

Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong layanan *e-commerce* dan sosial *commerce* untuk semakin gencar memperkenalkan keunggulan dan inovasi baru pada fitur-fitur aplikasinya guna menarik konsumen. Hal ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal penggunaan internet untuk layanan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan metode pembelian dan penjualan yang terkomputerisasi, baik oleh konsumen maupun perusahaan, yang memudahkan proses pemilihan barang, pengiriman, layanan purna jual, serta metode pembayaran yang beragam.

Salah satu contoh terbaru adalah TikTok Shop, sebuah platform belanja online yang dirilis oleh aplikasi TikTok, yang memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator untuk bertransaksi langsung dalam satu wadah. Dengan hanya menggunakan satu aplikasi, TikTok menawarkan berbagai fitur lengkap yang memudahkan pengguna dalam berbelanja dan berjualan. Selain itu, kemudahan ini memberikan kemudahan akses kepada konsumen untuk melakukan transaksi tanpa perlu berpindah aplikasi. Namun, fenomena ini juga berkontribusi pada terbentuknya budaya konsumtif yang semakin berkembang, di mana

konsumen didorong untuk lebih sering membeli produk dengan iming-iming kemudahan, promo, dan rekomendasi produk yang terus-menerus muncul di platform digital. *E-commerce*, dengan segala kenyamanannya, dapat mempercepat kecenderungan belanja impulsif yang berdampak pada pola konsumsi yang berlebihan.

TikTok Shop kini menjadi tren di berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa, di mana banyak orang mulai beralih menggunakan platform ini untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan ini turut memengaruhi cara masyarakat bertransaksi secara online, berkat kemudahan yang ditawarkan. Penggunaan TikTok yang meluas, khususnya di kalangan mahasiswa, membuka peluang besar dalam dunia bisnis. Saat ini, TikTok telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi sarana perencanaan bisnis yang strategis dengan pendekatan komunikasi yang efektif untuk memaksimalkan kepopulerannya. Dengan pengguna yang melebihi 10 juta orang, TikTok menjadi sangat populer di kalangan remaja (Afiah et al., 2022). Dalam konteks ini, mahasiswa yang berada dalam rentang usia 18–24 tahun termasuk dalam kategori remaja menurut BKKBN (Hulukati & Djibran, 2018).

Affiliate marketing di TikTok memungkinkan siapa saja, termasuk mahasiswa, menjadi pelaku sekaligus target pasar, sehingga menciptakan lingkungan konsumsi yang terus-menerus. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran akan meningkatnya perilaku konsumtif tanpa perencanaan yang dapat berdampak pada kondisi finansial dan psikologis mahasiswa.

Dari fenomena tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian "Analisis Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Akibat Globalisasi (Studi pada Fenomena *Affiliate Marketing* pada Aplikasi TikTok)" untuk menggali bagaimana fenomena *affiliate marketing* di platform TikTok, yang menjadi bagian dari globalisasi digital, berkontribusi pada perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu metode yang akan memberikan gambaran beberapa kemungkinan jawaban untuk memecahkan masalah aktual (*up to date*) dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklasifikasinya, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Kutha (2010) menjelaskan, metode deskriptif analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis, tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan studi pustaka (*library research*) dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis jurnal-jurnal, buku, artikel dari peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan objek penelitian serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian seperti foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Studi Kepustakaan menurut Sugiyono (2016), berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa globalisasi telah membawa dampak yang luas dan mendalam dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan gaya hidup sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui internet dan media sosial, cara masyarakat mengakses informasi, melakukan interaksi sosial, serta membuat keputusan ekonomi dan konsumsi mengalami transformasi yang sangat signifikan.

Fenomena ini semakin nyata terlihat melalui kemunculan berbagai platform digital seperti TikTok yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri, tetapi juga berkembang menjadi platform komersial yang mendorong lahirnya praktik pemasaran baru seperti *affiliate marketing*. Belakangan ini salah satu fiturnya, yaitu TikTok Shop menjadi platform yang menarik untuk berbelanja karena banyak memberikan tawaran menarik seperti gratis ongkir, barang dapat sampai ke rumah secara langsung, *live event*, dan harga yang terjangkau (Iriyanti et al., 2023).

Menurut data dari *Search Logistics* (2025), TikTok saat ini memiliki 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan telah diunduh lebih dari 3 miliar kali sejak diluncurkan pada tahun 2016. TikTok dan Douyin (versi TikTok di Tiongkok) telah hadir di 141 negara dari total 155 negara yang mungkin, mencakup 91% populasi global, dan telah diterjemahkan ke dalam 39 bahasa berbeda. Data ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform global yang memiliki kekuatan luar biasa dalam membentuk opini publik dan tren konsumen lintas batas negara. Mayoritas pembuat konten di TikTok berada pada rentang usia 18–24 tahun, dengan 19% pengguna pria dan 18% pengguna wanita dalam

kelompok usia tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sangat dominan di kalangan generasi muda, yang juga merupakan kelompok paling rentan terhadap pengaruh gaya hidup konsumtif karena pada usia ini identitas sosial dan citra diri masih dalam tahap pembentukan. Fakta bahwa rata-rata pengguna TikTok menghabiskan 52 menit setiap hari di platform ini, dengan durasi sesi rata-rata mencapai 10 menit 51 detik yang merupakan durasi tertinggi di antara seluruh aplikasi media sosial membuktikan tingginya keterlibatan pengguna terhadap konten yang ditawarkan.

Dalam hal ini, TikTok tidak hanya menawarkan hiburan visual yang menarik, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan pemasaran yang terselubung melalui fenomena *affiliate marketing* (Amallya, et al : 2024). Para kreator konten, atau yang sering disebut sebagai *affiliate marketing*, mempromosikan berbagai produk mulai dari kosmetik, pakaian, hingga alat elektronik dalam bentuk ulasan singkat, tutorial, hingga tantangan viral (Albani, et al : 2024). Tren seperti "*TikTok Made Me Buy It*" menjadi bukti konkret bahwa TikTok mampu menciptakan dorongan pembelian hanya melalui paparan konten singkat. Survei dari *GlobalWebIndex* (2020) juga menunjukkan bahwa 41% pengguna TikTok menggunakan platform ini untuk menemukan produk baru, dan 34% dari mereka mengaku pernah membeli produk setelah melihatnya di TikTok. Fenomena ini mengindikasikan adanya transformasi besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang kini semakin didorong oleh pengalaman visual dan emosi, bukan semata-mata oleh kebutuhan.

Lebih lanjut, *Pew Research Center* dalam survei yang dilakukan pada Maret 2024 menyebutkan bahwa 61% pengguna TikTok dewasa menggunakan aplikasi ini untuk mencari barang yang direkomendasikan. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna Instagram (44%) dan Facebook (37%) untuk fungsi yang sama. Pengguna yang lebih muda, terutama perempuan muda, cenderung lebih aktif mencari ulasan produk di TikTok, yang menunjukkan bahwa ada segmentasi gender dan usia yang jelas dalam pola konsumsi digital di era ini.

Hal ini menjadi penting mengingat bahwa perempuan muda juga merupakan pasar utama bagi banyak industri seperti *fashion*, kosmetik, dan *lifestyle* yang gencar melakukan promosi melalui *affiliate marketing* di TikTok. Selain itu, peran algoritma TikTok dalam mendorong konsumsi tidak bisa diabaikan. Algoritma tersebut mampu menyajikan konten yang sangat relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, seperti video yang ditonton hingga selesai, disukai, atau dibagikan. Algoritma inilah yang memperbesar peluang viralitas suatu produk dan menjadikan promosi menjadi jauh lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran konvensional (Priyono & Sari, 2023).

Studi dari *Digital Marketing Institute* (2021) dan *Econsultancy* (2020) juga memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa kekuatan TikTok terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan produk dengan konsumen potensial secara cepat, murah, dan efektif melalui algoritma dan fitur viral seperti *For You Page* (FYP). Hal ini menyebabkan munculnya *pressure sosial* di kalangan generasi muda untuk mengikuti tren demi menjaga eksistensi mereka di lingkungan pertemanan digital. Hal inilah yang kemudian dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu ketakutan tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

Journal of Consumer Psychology (2021) mengemukakan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor pendorong terbesar perilaku konsumsi impulsif di kalangan pengguna media sosial, terutama mahasiswa. Studi tersebut menunjukkan bahwa 56% responden yang mengalami FOMO mengaku pernah membeli produk yang dipromosikan di media sosial tanpa berpikir panjang. Pembelian ini dilakukan bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena keinginan untuk tetap “terhubung” dengan tren dan komunitas.

Ketika gaya hidup konsumtif telah menjadi budaya digital, maka akan muncul konsekuensi sosial dan ekonomi yang tidak bisa diabaikan. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif namun belum mapan secara finansial, menjadi sangat rentan terhadap dampak negatif dari pola konsumsi ini. *National Student Financial Wellness Study* (2021) mencatat bahwa 43% mahasiswa mengalami masalah keuangan karena pengeluaran yang tidak terkontrol, terutama untuk produk-produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan tetapi dibeli karena pengaruh media sosial.

Dalam konteks ini, *affiliate marketing* di TikTok berperan dalam menciptakan budaya konsumtif yang berbasis pada visualisasi dan pendekatan emosional (Lesawangen & Waani, 2022). Produk dikemas tidak hanya sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai simbol status, gaya hidup, bahkan identitas digital yang harus dimiliki. Keinginan untuk “menjadi bagian” dari tren TikTok menjadi motif utama di balik keputusan pembelian, yang sering kali terjadi secara impulsif dan tanpa pertimbangan rasional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Djafarova dan Trofimenko (2019) bahwa *influencer* di media sosial mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas, sehingga rekomendasi mereka sering kali dianggap lebih valid dibandingkan dengan iklan tradisional.

Menariknya, transformasi gaya hidup konsumtif yang dibawa oleh TikTok juga menyentuh aspek psikologis masyarakat (Albani, et al : 2025). Mereka yang aktif di TikTok cenderung memiliki ekspektasi hidup yang tinggi terhadap penampilan, gaya berpakaian, dan kepemilikan barang-barang yang sedang tren (Hasanah & Hastriana, 2024). Semua ini

diperkuat oleh eksposur konten yang berulang dan terpersonalisasi. Masyarakat tidak lagi membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan primer, melainkan lebih sering didorong oleh dorongan emosional, keinginan akan pengakuan sosial, dan rasa keterikatan dengan komunitas online (Faqihuddin, 2017). Hal ini adalah bentuk baru dari konsumerisme modern yang sangat berbeda dengan pola konsumsi di era pra-digital, di mana keputusan pembelian lebih rasional, berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan daya beli.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), bahwa media sosial telah menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen, dan TikTok sebagai platform visual yang interaktif mampu menarik perhatian pengguna dengan cara yang unik. Konten yang mengandung promosi produk di TikTok sering kali dikemas secara halus, seolah-olah merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari kreator. Hal ini menyebabkan konsumen tidak merasa sedang “dipaksa” membeli sesuatu, melainkan terdorong oleh rasa tertarik, ikut tren, atau rasa percaya terhadap kreator tersebut. Inilah yang menjadikan *affiliate marketing* di TikTok sangat berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda.

Selain itu, banyaknya promo kilat (*flash sale*), gratis ongkir, dan *cashback* juga menjadi insentif yang membuat pengguna merasa “sayang” jika tidak membeli sesuatu (Iraka, et al : 2025). Aplikasi seperti TikTok menciptakan ekosistem konsumsi yang berlangsung terus-menerus, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga pelaku promosi (Albani, et al : 2025). Bahkan, banyak pengguna yang terdorong untuk menjadi *affiliate marketing* dengan harapan mendapatkan keuntungan dari tren belanja digital ini (Amallya, et al : 2024).

Perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa sebagai dampak dari globalisasi digital melalui fenomena *affiliate marketing* di aplikasi TikTok ini telah menjadi realitas sosial yang signifikan dan kompleks, sebagaimana terungkap dalam berbagai hasil penelitian terdahulu yang menyoroti hubungan erat antara penggunaan TikTok Shop dengan peningkatan intensitas dan pola konsumsi mahasiswa secara impulsif dan tidak terencana.

Penelitian Amanda Amallya, Dinda Putri Mugiani, dan Achmad Faqihuddin (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok Shop memberikan kontribusi besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena daya tarik utama seperti diskon besar, kemudahan akses, serta promosi yang menarik dan mudah dijangkau kapan pun, yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan riil melainkan lebih kepada dorongan emosional sesaat dan paparan visual yang memancing

minat beli, mayoritas responden survei dalam penelitian ini mengakui bahwa mereka kerap kali tergoda untuk membeli produk setelah melihat konten iklan atau promosi menarik di TikTok Shop, serta mencatat adanya peningkatan signifikan dalam kebiasaan berbelanja sejak mulai aktif menggunakan platform ini, yang menunjukkan bahwa mahasiswa mulai memposisikan konsumsi bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan primer, melainkan sebagai bentuk partisipasi dalam tren sosial yang bersifat global.

Selanjutnya, hasil penelitian dari M. D. Triyanti, E. L. K. Merah, G. P. Gratia, T. Paringa, dan C. H. Primasari (2025) semakin memperkuat analisis ini dengan membagi dampak TikTok Shop terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa ke dalam empat kategori utama yaitu perilaku, dampak, tanggapan, dan alasan, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki durasi penggunaan TikTok yang cukup tinggi antara 4 hingga 6 jam per hari, di mana mereka kerap kali melakukan pembelian impulsif karena terpancing oleh konten yang dikenal dengan istilah “racun TikTok” yang sangat menarik secara visual dan emosional, serta memicu minat beli melalui ulasan dan rekomendasi yang tampil secara natural dalam bentuk video, bukan iklan konvensional. Lebih jauh lagi, dari kategori dampak, ditemukan bahwa gaya hidup mahasiswa mengalami pergeseran dari konsumsi rasional ke arah konsumsi impulsif, didorong oleh paparan konten yang terus-menerus dan algoritma TikTok yang memperkuat eksposur terhadap produk-produk viral, yang bukan hanya memengaruhi preferensi belanja, namun juga cara pandang mahasiswa terhadap nilai, kepuasan, dan identitas sosial mereka. Serta kategori tanggapan menunjukkan bahwa mahasiswa menyadari sisi positif dari tren ini seperti kemudahan menemukan barang yang dibutuhkan dan adanya ulasan produk secara langsung, namun sisi negatifnya adalah sulitnya mengontrol keinginan untuk membeli, terutama karena konten yang dibuat sangat persuasif dan mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, dalam kategori alasan, narasumber menyebutkan bahwa mereka tertarik mengikuti tren racun TikTok karena konten yang ditampilkan seringkali berisi komentar dan ulasan dari pengguna lain yang memberikan kesan kredibilitas tinggi, sehingga mendorong mereka untuk membeli dengan keyakinan meskipun tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Iwan Iraka, Siti Sarah Amelia, Erlina Ayu Lestari, dan Kholis Ridho (2025) turut menambahkan bahwa mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan TikTok Shop sebagai media berbelanja, dengan waktu akses harian berkisar antara 15 hingga 120 menit, di mana terpaan promosi produk dari berbagai *influencer* sangat

mempengaruhi gaya hidup dan kebiasaan konsumsi mahasiswa, yang pada akhirnya memperkuat budaya konsumtif yang mengedepankan nilai-nilai global dan tren populer dibandingkan nilai-nilai lokal atau tradisional, di mana mahasiswa lebih memilih mengikuti tren yang sedang viral daripada mempertahankan identitas kultural lokal mereka, serta kerap kali membeli produk berdasarkan ulasan atau video dari *influencer* meskipun tidak memiliki kebutuhan yang jelas terhadap produk tersebut, mencerminkan bahwa gaya hidup konsumtif mahasiswa kini telah bertransformasi menjadi bentuk konsumsi berbasis impuls, emosi, dan identitas sosial yang dikonstruksi secara digital.

Namun demikian, meskipun terdapat sisi positif seperti kemudahan akses informasi produk dan peluang monetisasi melalui afiliasi, studi ini juga menyoroti sisi gelap dari fenomena tersebut seperti maraknya penjualan produk palsu, rendahnya pengawasan terhadap kualitas barang yang dipasarkan, serta kesulitan mahasiswa dalam memverifikasi keaslian produk dan kredibilitas penjual, yang memperlihatkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen muda masih memiliki kelemahan dalam literasi digital dan kecakapan konsumsi yang sehat, dan hal ini menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan minimnya perlindungan konsumen dalam ekosistem belanja digital yang terintegrasi dengan konten hiburan dan jejaring sosial, sehingga secara keseluruhan.

Ketiga penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *affiliate marketing* di TikTok telah berperan sebagai salah satu faktor utama dalam mendorong transformasi gaya hidup mahasiswa menjadi lebih konsumtif, responsif terhadap tren global, dan rentan terhadap pengaruh sosial media, yang mencerminkan bagaimana globalisasi dan perkembangan teknologi digital secara simultan menciptakan tantangan baru dalam pengelolaan perilaku konsumsi generasi muda yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi individu, tetapi juga pada aspek sosial dan budaya dalam kehidupan mahasiswa kontemporer.

Dalam konteks globalisasi, perubahan gaya hidup konsumtif ini merupakan manifestasi dari penetrasi nilai-nilai global yang didorong oleh kapitalisme digital, di mana nilai praktis, instan, dan simbolis dari suatu produk menjadi lebih dominan daripada nilai fungsionalnya. Konsumsi kini menjadi bagian dari identitas diri yang ditampilkan di media sosial, sehingga membeli barang bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi cara untuk membentuk citra diri, memperoleh validasi sosial, dan menunjukkan status tertentu. Di sisi lain, fenomena ini juga menimbulkan kekhawatiran karena dapat menyebabkan munculnya pola konsumsi berlebihan, pemborosan, hingga masalah finansial terutama bagi kelompok usia muda yang masih belum memiliki kestabilan ekonomi.

Berdasarkan pendekatan media baru dari Marshall McLuhan (2003), menunjukkan bahwa globalisasi telah membentuk ruang sosial baru yang memfasilitasi munculnya gaya hidup konsumtif berbasis simbol dan citra. Produk tidak lagi dibeli hanya karena nilai gunanya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat padanya, dan TikTok menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan nilai simbolik tersebut melalui konten-konten yang viral. Dalam konteks ini, gaya hidup konsumtif masyarakat bukan hanya merupakan akibat dari strategi pemasaran, melainkan bagian dari proses transformasi sosial yang lebih besar, di mana nilai-nilai lokal mulai tergeser oleh nilai-nilai global yang lebih menekankan pada konsumsi, tren, dan kepemilikan material.

Beberapa kajian literatur menekankan bahwa kesadaran kritis terhadap media dan pemasaran digital menjadi kunci untuk membangun masyarakat yang lebih bijak dalam mengelola konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna utama media sosial. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan sinergi antara literasi digital, regulasi pemerintah, peran keluarga, dan kesadaran individu untuk menciptakan lingkungan sosial yang tidak hanya konsumtif, tetapi juga produktif dan berkelanjutan. Kesimpulan dari studi pustaka ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif yang terbentuk akibat globalisasi melalui media sosial seperti TikTok bukanlah fenomena yang berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari berbagai proses sosial, ekonomi, dan budaya yang saling berinteraksi dalam ekosistem digital yang semakin kompleks dan mendunia.

4. KESIMPULAN

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa globalisasi, melalui kemajuan teknologi komunikasi seperti TikTok, telah mendorong transformasi gaya hidup konsumtif yang signifikan, khususnya di kalangan mahasiswa. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang kuat melalui praktik *affiliate marketing* yang menggabungkan konten visual menarik dengan strategi emosional dan algoritma canggih. Hal ini menciptakan budaya konsumsi impulsif yang dipicu oleh dorongan sosial, citra diri digital, dan FOMO, serta diperkuat oleh kemudahan akses, promo, dan ulasan dari *influencer*. Dalam hal ini, mahasiswa menjadi rentan terhadap konsumsi berlebihan karena dorongan emosional dan keterikatan terhadap tren global, yang menyebabkan pergeseran nilai dari konsumsi rasional ke simbolik. Meskipun memberikan peluang monetisasi, fenomena ini juga menimbulkan risiko seperti penipuan, produk palsu, dan rendahnya literasi digital. Dalam konteks komunikasi, hal ini menggambarkan

bagaimana media sosial membentuk makna sosial atas konsumsi dan menciptakan ruang interaksi baru yang mempengaruhi cara individu membangun identitas dan eksistensi sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan kesadaran kritis, literasi digital yang mampu mengimbangi dampak budaya konsumtif ini agar generasi muda dapat lebih bijak dalam menyikapi gaya hidup digital yang semakin dominan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan jurnal ini. Terutama kepada para responden mahasiswa yang bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman mengenai perubahan gaya hidup konsumtif akibat fenomena affiliate marketing di TikTok, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan akademisi atas arahan, kritik, dan saran yang membangun selama proses penulisan. Tanpa kontribusi dari berbagai pihak, jurnal ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam memahami dampak globalisasi terhadap perilaku konsumtif generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, Vol 8(4).
- Albani, Abdul Aziz., Fadiyah Setya Putri., Indah Maulita., & Fahmi Susanti. (2024). Gambaran Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Memanfaatkan Aplikasi Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Vol 4(1).
- Amalliya, Amanda., Dinda Putri Mugiani., & Achmad Faqihuddin. (2024). Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, Vol 1(5).
- Arradian,D. (2022) .<http://tekno.sindonews.com/read/667311/207/cara-belanja-di-tiktok-shop-ternyata-mudah-banget-1643115698>
- Azhari, M.T. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, SELF CONTROL DAN TREND FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Perguruan Tinggi Negeri Purwokerto). (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhr). [https://repository.uinsaizu.ac.id/20931/1/Melinda%20Tiara%20Azhari_Pengaruh%20Gaya%20Hidup%2C%20Self%20Control%20dan%20Trend%20Fashion%20Terhadap%20Perilaku%20Konsumsi%20Mahasiswa%20\(Studi%20Kasus%20Mahasiswa](https://repository.uinsaizu.ac.id/20931/1/Melinda%20Tiara%20Azhari_Pengaruh%20Gaya%20Hidup%2C%20Self%20Control%20dan%20Trend%20Fashion%20Terhadap%20Perilaku%20Konsumsi%20Mahasiswa%20(Studi%20Kasus%20Mahasiswa)

%20Fakultas%20Ekonomi%20dan%20Bisnis%20di%20Perguruan%20Tinggi%20Negeri%20Purwokerto).pdf (Diakses pada 12 April 2025).

- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Digital Marketing Institute. (2021). *The Influence of TikTok on Consumer Behavior*. Digital Marketing Report.
- Djafarova, E., Trofimenko, O. (2019). Exploring the impact of social media influencers on consumers purchase intentions. *Journal of Marketing Management* Vol 35(7).
- Econsultancy (2020). Influencer Marketing. <https://econsultancy.com/reports/influencer-marketing-2020/> (Diakses pada 15 April 2025).
- El Abidah, A. N., & Alfredo, R. (2024). Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 616-631.
- Faqihuddin, A. (2017). Internalisasi Nilai-Nilai Humanistik Religius Pada Generasi Z Dengan “Designfor Change”. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Vol 12(2).
- Global Web Index. (2020). *Corona Virus Research April 2020 Series 4: Media Consumption and Sport*. [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20%20Media%20Consumption%20\(Relase%204\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20%20Media%20Consumption%20(Relase%204).pdf) (Diakses pada 14 April 2025).
- Hasanah, I., & Hastriana, A. Z. (2024). Dampak Fenomena Penutupan Tiktok Shop Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (Instika) Guluk-Guluk Sumenep. *Jurnal Inovasi Global*, Vol 2(1).
- Hulukati, & Djibran. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Bikotetik*, Vol 2(1).
- Iraka, Iwan., Siti Sarah Amelia., Erlina Ayu Lestari., & Kholis Ridho. (2025). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Junalisitk UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol 4(1).
- Iriyanti, Razkia, & Safitri. (2023). *Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti)*.
- Journal of Consumer Psychology. (2021). Fear of Missing Out and Impulsive Buying on Social Media. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 30(4).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kutha, Ratna Nyoman. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu*.

- Lesawangen, Melinda Lisbeth., dan Fonny J. Waani. (2023). Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 1(2).
- Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). DAMPAK PROGRAM AFFILIATE MARKETING DI TIKTOK TERHADAP PERCEIVED VALUE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3159-3180.
- McLuhan, Marshal. (2003). *Understanding Media : The Extension of Man*. London & NewYork : Gingko Press.
- National Student Financial Wellness Study (2021). *Student Financial Wellness Survey: Fall 2021 Semester Results. National Aggregate Report*. <https://eric.ed.gov/?id=ED625724> (Diakses pada 15 April 2025).
- OECD (2019). *Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future*. Paris: OECD Publishing. <https://www.oecd.org/sti/measuring-the-digital-transformation-a-roadmap-for-the-future-9789264311992-en.htm> (Diakses pada 13 April 2025).
- Pew Research Center. (2024). *Media Consumption Trends among Generations Z and Y*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-ofadulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-sofar/> (Diakses pada 15 April 2025).
- Priyono, Muhammad Bintang., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 9(17).
- Rania, D. (2023). *TikTok Affiliate: Pengertian, Cara Mendaftar, dan Tips Sukses*. *Jubelio.com*. <https://jubelio.com/tiktok-affiliate/> (Diakses pada 13 April 2025).
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(5), 208-217.
- Sari, C. M., Hidayat, N., Samosir, S., & Syahfitri, T. I. (2024). Analisis Dampak Globalisasi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Law, Education and Business*, 2(2), 924-936.
- Search Logistics. (2025). *STATISTIK PENGGUNA TIKTOK 2025: SEMUA YANG PERLU ANDA KETAHUI*. <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/> (Diakses pada 14 April 2025).
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. New York: W. W. Norton & Company.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Triyanti, M.D., E.L.K. Merah., G.P. Gratia., T. Paringa., & C.H. Primasari. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, Vol 2(1).