

Mengkaji Konten Produk Skincare di Tiktok Dalam Fenomena Doomspending Gen Z

Novita Kristin Tetelepta¹, Yulianti Fajar Wulandari², Ali Imron Hamid³

^{1) s/d 3)} Universitas Bina Sarana Informatika – Perguruan Bina Sarana Informatika
e-mail: ktnovita201197@gmail.com¹, yulianti.yfw@bsi.ac.id², ali.azn@bsi.ac.id³

Article History

Received: 3/07/2025

Revised: 6/07/2025

Accepted: 12/07/2025

Kata Kunci: Keywords: TikTok, Gen Z, Doomspending, Digital Communication

Abstract: *TikTok is an engaging and accessible platform that influences Generation Z's skincare purchasing decisions while fulfilling their basic, social, esteem, and self-fulfillment needs. However, doomspending—compulsive overspending driven by viral trends and social pressure—has become a concern. This study examines how TikTok skincare content relates to doomspending among Gen Z, defined as excessive spending to cope with future anxiety and the impact of trending skincare products. Using qualitative methods, the research involved semi-structured interviews and non-participant observations of TikTok skincare content. Participants were Gen Z users who frequently seek skincare advice and inspiration on TikTok. The study applies Maslow's Hierarchy of Needs and Pierre Lévy's New Media theory to explain how psychological needs and new media shape consumer behavior. Findings highlight the importance of consumer awareness and the responsibility of content creators to provide balanced, educational content. This research offers insights into consumer behavior in the digital age, particularly in communication and social media marketing. It stresses the need for mindful consumption and ethical content creation to reduce the negative effects of doomspending among young consumers*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang cepat dalam teknologi komunikasi dan informasi telah mempengaruhi cara orang berhubungan satu sama lain di masyarakat. Perubahan ini menciptakan cara-cara baru untuk bersosialisasi, serta mengubah budaya dan peradaban, di mana terdapat kesadaran yang lebih tinggi terhadap media informasi. Ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi melalui internet, smartphone, atau komputer. Selain itu, media sosial memiliki berbagai jaringan pengguna, sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas kepada masyarakat jika dibandingkan dengan media tradisional (Azzahra, 2024). Berdasarkan laporan dari DataReportal, survei yang dilakukan oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa di Indonesia, ada 143 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2025. Angka ini setara dengan 50,2 persen dari jumlah total penduduk Indonesia di awal tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa separuh dari masyarakat Indonesia menggunakan media sosial setiap harinya. Penyebabnya adalah karena media sosial

menawarkan wadah bagi orang-orang untuk membagikan pemikiran dan ide melalui konten serta informasi yang mereka akses.

Situs media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan cara yang menarik, karena mereka menyajikan berbagai jenis konten yang sesuai dengan minat penggunanya. Contoh dari situs media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, Path, Line, TikTok, dan lain-lain. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang terkenal dan telah diluncurkan. Platform ini menampilkan video singkat yang memberikan berbagai konten untuk penggunanya (Danendra et al., 2024).

TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat video yang kreatif dan diluncurkan oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, pada bulan September 2016. Di tahun 2018, aplikasi ini sangat dikenal di Indonesia dan bahkan mendapatkan predikat sebagai aplikasi terbaik di Google Play Store (Triyanti et al., 2022). Dalam laporan Hootsuite menurut We Are Social, TikTok adalah platform luar biasa untuk video pendek, dengan 108 juta pengguna berusia di atas 18 tahun di Indonesia. Iklan di platform ini memiliki jangkauan 53,5% dari seluruh populasi orang dewasa, dan 50,7% dari pengguna internet. Aplikasi ini telah mengubah cara orang membuat dan menikmati konten digital, muncul sebagai kekuatan baru dalam dunia hiburan dan pemasaran digital. Di TikTok, pengguna dapat menemukan banyak jenis video, termasuk tema seperti musik, kuliner, bisnis, kecantikan, mode, dan seni (Susanty, 2023). Di zaman digital sekarang, Tiktok menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran, terutama dalam meningkatkan penjualan produk (Febriah & Febriantoro, 2023).

Penggunaan produk skincare tampaknya telah menjadi suatu keharusan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, informasi mengenai produk skincare mudah diakses oleh anak-anak muda. Banyak dari mereka sudah mulai menggunakan produk ini sebelum berusia 19 tahun dan bahkan menghabiskan hampir semua uang mereka untuk produk skincare. Dengan kemudahan akses informasi, masyarakat di Indonesia semakin pintar dalam memilih produk yang cocok untuk jenis kulit mereka. Dalam perawatan diri, produk skincare sangat penting untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit, terutama wajah yang biasanya menjadi fokus utama (Abillah, 2025). Konten yang menunjukkan kulit yang bersih dan sehat mendorong banyak orang untuk membeli produk skincare. Mereka sering kali mengikuti saran dari pengguna lain atau menonton konten review, video yang sedang viral, dan rekomendasi dari influencer (Paralita, 2022). Produk skincare yang muncul melalui video di TikTok menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Ini menjadi acuan dalam memilih produk dan juga sebagai cara mereka mengekspresikan diri, yang pada gilirannya memengaruhi kebiasaan berbelanja mereka (Putri & Linggasari, 2024).

Berdasarkan laporan dari *Psychology Today* dalam artikel CNN Indoensia, *Doomspending* adalah fenomena terjadi saat seseorang berbelanja tanpa mempertimbangkan dengan hati-hati. Hal ini sering dilakukan sebagai cara untuk mengatasi stres atau kekhawatiran mengenai ekonomi dan masa depan. Fenomena *Doomspending* merujuk pada peningkatan aktivitas berbelanja, di mana pengguna mengeluarkan uang untuk produk yang dipromosikan melalui konten di platform tersebut. *Doomspending* seringkali dipengaruhi oleh tren yang tengah viral, tantangan, dan rekomendasi dari *influencer*, yang dapat memiliki dampak besar pada pilihan belanja pengguna. *Doomspending* adalah sebuah pola yang semakin populer di kalangan Gen Z, yang mencerminkan cara berbelanja impulsif akibat tekanan dari kelompok dan pengaruh platform media sosial. Pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi, termasuk media sosial dan *e-commerce* (Anggraini et al., 2025). Karakter dari *doomspending* juga mempunyai elemen emosional, dimana banyak orang cenderung berbelanja sebagai cara untuk

menghindari stress atau rasa tidak pasti. Platform media sosial seperti TikTok menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik dengan visual yang inovatif, yang seringkali mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Kelompok yang paling terpengaruh oleh promo digital ini adalah generasi muda, khususnya Gen Z (Pamungkas et al., 2024).

Generasi yang dikenal sebagai Gen Z mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka sering disebut sebagai generasi digital karena telah mengenal internet dan ponsel sejak usia sangat dini. Salah satu karakteristik Gen Z adalah pemahaman yang mendalam tentang teknologi. Hal ini terjadi karena mereka sudah menggunakan alat-alat tersebut dari lahir (Zis et al., 2021). Generasi ini, yang disebut sebagai Gen Z, juga dikenal dengan nama *iGeneration* karena mereka dibesarkan dan berkembang dalam lingkungan yang bersamaan dengan kehadiran internet (Patimah, Leli, 2021). Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan mencari pengakuan sosial, sering merasakan tekanan untuk terus mengikuti tren terbaru, termasuk dalam produk skincare. Berdasarkan informasi dari *influencermarketinghub.com*, TikTok menempati urutan kedua setelah Instagram sebagai platform media sosial tempat pengguna Gen Z berbelanja. Sekitar 63% dari generasi ini menggunakan TikTok untuk kebutuhan belanja mereka. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z mencatatkan angka pembelian *online* yang tinggi dan memiliki ketertarikan yang besar terhadap belanja secara daring (Ramadan, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Denzin dan Lincoln mengemukakan bahwa pada dasarnya penelitian kualitatif melibatkan interpretasi terhadap fenomena yang terjadi serta menggunakan berbagai metode yang ada (Retnasary & Fitriawati, 2022). Lexy J. Moloeng (2004:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami pengalaman fenomena yang dialami oleh subjek. Ini meliputi banyak aspek seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan dengan cara yang komprehensif. Penjelasan dilakukan dengan memanfaatkan kata-kata dan bahasa dalam konteks yang alami dan spesifik serta menggunakan beragam metode yang bersifat alami. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif (Hamid, 2016).

Aspek penting dalam pengumpulan data kualitatif adalah sumber informasi atau pengambilan data utama. Dalam penelitian kualitatif, memilih informasi kunci atau informasi penting mengenai aspek atau materi yang akan diteliti adalah hal yang perlu diperhatikan (Pirzan, 2023). Pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Menurut Sandu, Siyoto, dan M Ali (2015:75), sangat penting untuk mengumpulkan data dengan metode yang benar agar validitas data yang didapatkan tetap terjaga (Mansyur, Irene, 2024).

Tabel 1 - Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Tahun Kelahiran	Status
1	Nurul Layla Huda (Informan utama)	Perempuan	2003	Mahasiswa
2	Ation Ruspanah (Informan utama)	Laki-laki	1997	Pekerja
3	Amanda Oktaviani (Informan utama)	Perempuan	2002	Mahasiswa

4	Wildan Rizky Arifin (Informan pendukung)	Laki-laki	2003	Mahasiswa
5	Marisa Tollo (Informan Pendukung)	Perempuan	2003	Mahasiswa

Metode wawancara semiterstruktur diterapkan dalam studi ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah dengan cara yang lebih terbuka. Melalui wawancara, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang luas dan mendalam dari para responden. Dalam studi ini, wawancara dilakukan dengan dua jenis informan, yaitu informan utama dan pendukung. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan karena terdapat kriteria khusus yang harus dipenuhi. Semua informan berasal dari kalangan Gen Z, tetapi ada yang mengikuti akun-akun berhubungan dengan produk skincare yang dijual atau direkomendasikan agar tetap mendapatkan informasi, sementara yang lain tidak mengikuti akun tersebut dan hanya membeli produk berdasarkan konten skincare yang mereka lihat di TikTok. Dalam penelitian ini juga, peneliti menerapkan metode observasi non-partisipatif, yang berarti peneliti tidak terlibat langsung dengan subjek yang diteliti dan tetap berada di luar tindakan subjek tersebut (Safitri, 2024). Peneliti tidak menciptakan konten, melainkan hanya melihat dan mengamati hasil konten yang sudah ada di TikTok. Serta dokumentasi berupa konten video, live streaming, dan dokumen-dokumen pendukung seperti jurnal, skripsi, data pada akun website.

Dalam penelitian ini, data-data diolah dari hasil wawancara dan pengamatan serta tambahan informasi dari dokumentasi pendukung. Kemudian data-data tersebut dikumpulkan terus dikelompokkan berdasarkan teori Pierre Levy bahwa ada empat karakteristiknya yakni interaktivitas, akseibilitas, kovergensi, dan distribusi dan juga berdasarkan teori Maslow dalam lima kebutuhannya yaitu kebutuhan Fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan aktualisasi diri. Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari narasumber yang telah ditentukan sebelumnya. Wawancara ini bertujuan untuk menggali data yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

Peneliti memanfaatkan triangulasi sumber untuk meningkatkan akurasi dan keandalan data dalam studi ini. Dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan, mengamati konten di TikTok, dan merujuk pada bukti relevan seperti pembelian produk skincare oleh informan di TikTok, peneliti dapat membandingkan dan memastikan hasil yang diperoleh. Pendekatan ini membantu agar temuan penelitian menjadi lebih menyeluruh dan tidak bias, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku Gen Z saat melakukan doomspeending.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengkaji Konten Skincare di TikTok

Pada bagian ini, analisis dilakukan terhadap konten produk skincare di TikTok dengan menggunakan kerangka teori yang terdiri dari empat karakteristik media baru menurut Pierre Lévy, yaitu interaktivitas, aksesibilitas, konvergensi, dan distribusi. Data untuk analisis ini diperoleh dari wawancara dengan pengguna aktif TikTok serta pengamatan langsung terhadap konten yang ada di platform.

Table 2 - Hasil wawancara berdasarkan teori Pierre Levy

Hasil Wawancara Informan	Interaktivitas	Aksesibilitas	Konvergensi	Distribusi
<p>Nurul Layla Huda (Huda, 2025)</p> 	Berkomentar di konten, Berkomentar di live, Beri ulasan, Nge-like & emoji	Hp, Mendapat informasi dengan mudah, & Tiktok platform terbaik	Suka melihat review, Tips penggunaan, & Rekomended	konten skincare di TikTok sangat mempengaruhi keputusan pembelian, & Nge-follow akun pembuat konten
<p>Ation Ruspanah (Ation, 2025)</p> 	Lebih berkomentar di live straming penjualan saja	Hp & Lebih mudah mendapatkan informasi di TikTok	Suka melihat konten review <i>skincare</i>	konten skincare di TikTok sangat mempengaruhi keputusan pembelian & Nge-follow akun pembuat konten
<p>Amanda Oktaviani (Amanda, 2025)</p> 	Berkomentar di live, Nge-like, Emoji, & Sesekali memberi ulasan	Hp & Lebih mudah mendapatkan informasi di TikTok	Suka melihat konten review <i>skincare</i> & video rekomended	konten skincare di TikTok sangat mempengaruhi keputusan pembelian & Nge-follow akun pembuat konten
<p>Wildan Rizky Arifin (Wildan, 2025)</p>	Berkomentar di Live, Like dan melihat komentar-komentar orang lain di kolom komentar video	Hp & Lebih mudah mendapatkan informasi di TikTok	Review & Rekomended	konten skincare di TikTok sangat mempengaruhi keputusan pembelian & Tidak nge-follow akun pembuat konten

				
<p>Marisa Tollo (Tollo, 2025)</p> 	<p>Berkomentar di live & kadang berkomentar di konten videonya</p>	<p>Hp & Lebih mudah mendapatkan informasi di TikTok</p>	<p>Video review & Tips (atau cara penggunaan)</p>	<p>konten skincare di TikTok sangat mempengaruhi keputusan pembelian & Tidak nge-follow akun pembuat konten</p>

Berdasarkan hasil wawancara, istilah yang paling terlihat dan mencerminkan dominasi ciri aksesibilitas serta interaksi di antara Gen Z dalam konten skincare di TikTok adalah kemudahan untuk diakses melalui ponsel dan aktivitas interaktif seperti memberikan komentar pada siaran langsung serta video kontennya, menyukai, dan menggunakan emotikon.

Fenomena *Doomspending* Gen Z

Fenomena yang dikenal sebagai *doomspending* Gen Z merupakan contoh dari tindakan berbelanja karena berbagai kebutuhan dasar dan mental, sesuai dengan teori Maslow. Kebutuhan ini meliputi aspek fisik, rasa aman, sosial, ego, serta aktualisasi diri. Pengeluaran yang berlebihan tidak hanya menunjukkan banyaknya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan berbagai kebutuhan psikologis yang kompleks pada kalangan Generasi Z.

Tabel 3 - Hasil wawancara berdasarkan teori kebutuhan Maslow

No	Informan	Teori Kebutuhan Maslow				
		Fisiologi	Sosial	Ego	Rasa Aman	Aktualisasi Diri
1	Nurul Layla Huda (Huda, 2025)	Beli produk sekalipun mahal	Terpengaruh buat membeli karena teman & influencer dan yang sedang trend	Merasa bangga dan puas & Adaklah suka pamer hasil kult karena pengguna skincare	Merasa aman buat beli tapi kadang ada keraguan walaupun sudah melihat konten review dan rekomendasi serta pernah juga lagi stress namun	Merawat diri itu sebagai self love jadi tidak masalah untuk pengeluaran

				supaya makin percaya diri	menjadikan belanja buat menyenangkan diri	buat pembelian <i>skincare</i>
	Ation Ruspanah (Ation, 2025)	Beli produk sekalipun mahal	Terpengaruh untuk membeli karena influencer, kalau teman tidak terlalu	Merasa bangga dan puas serta tetap menjaga penampilan	Merasa aman buat beli karena sudah ada banyak konten-konten <i>skincare</i> baik review/rekomendasi di TikTok	Merawat diri untuk tetap terlihat cerah wajahnya sekalipun masih suka boros
3	Amanda Oktaviani (Amanda, 2025)	Beli produk sekalipun mahal	Terpengaruh untuk membeli karena teman, influencer tidak terlalu tapi terpengaruh juga dengan konten produk <i>skincare</i> yang lagi viral	Merasa bangga dan puas dan kadang beli yang sedang trend demi nunjukin kalau ngerti soal <i>skincare</i>	Merasa aman buat beli produk namun tetap terus menggali untuk lebih tahu informasi produk demi aman juga buat kulit	Perawatan kulit tidak sekadar penampilan. Tapi ini tentang disiplin diri untuk menjadi versi terbaik dari diriku sekalipun sering boros untuk <i>skincare</i>
4	Wildan Rizky Arifin (Wildan, 2025)	Beli produk sekalipun mahal	Terpengaruh buat membeli karena teman & influencer dan juga terpengaruh konten <i>skincare</i> viral	Merasa bangga dan puas sama diri sendiri	Sangat merasa aman beli produk karena melihat konten review, rekomendasi dan pernah belanja karena lagi stress buat ketenangan diri	Merawat diri sebagai suatu keharusan menjaga penampilan jadi pengeluaran untuk <i>skincare</i> sangat worth it banget
5	Marisa Tollo (Tollo, 2025)	Beli produk sekalipun mahal	Terpengaruh buat membeli karena teman & influencer dan konten <i>skincare</i> yang sedang trend	Merasa bangga dan puas pada diri sendiri dan merasa berharga juga di sekitar teman-teman	Merasa aman buat beli karena konten-kontennya dan juga komentar yang ada di konten tersebut	Merawa diri harus fokus untuk lebih percaya diri sekalipun harus terus spend uang untuk beli <i>skincare</i>

Berdasarkan karakteristik kebutuhan Maslow, kebutuhan sosial dan ego lebih menonjol.

Ini terjadi karena pengaruh teman, influencer, tren, serta keinginan untuk mendapatkan pengakuan.

PEMBAHASAN

Implementasi Karakteristik Dari Teori Media Baru Pierre Levy Dalam Perubahan Media Sosial TikTok

Peralihan dari media tradisional ke media modern menghasilkan teori-teori yang berhubungan dengan media baru, seperti yang dijelaskan oleh Pierre Lévy pada tahun 1990. Teori media baru yang diperkenalkan oleh Pierre Lévy ini menekankan pentingnya interaksi dan kerja sama tim dalam dunia digital saat ini. Dalam konteks ini, informasi tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi juga memerlukan pengguna untuk terlibat secara aktif. Lévy menunjukkan bahwa media baru memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam membuat dan membagikan konten, menciptakan lingkungan di mana komunitas dapat bertukar pengetahuan dan pengalaman (Yoga, Muhtadi & Dulwahab, 2021).

Media Baru (New Media) adalah platform online yang mengandalkan teknologi, mempunyai sifat dinamis dan interaktif, serta beroperasi untuk kepentingan umum dan pribadi melalui internet (Feroza & Misnawati, 2021).

Berikut adalah karakteristik media baru menurut Pierre Levy dalam (Mauliansyah, 2021):

1. Interaktivitas

Dari hasil wawancara, semuanya menunjukkan berbagai pola interaksi, tetapi kelima orang yang diwawancarai tetap konsisten mendukung teori Levy. Misalnya, Nurul Layla Huda terlibat aktif dengan konten dan siaran langsung, memberikan reaksi emoji dan menulis ulasan yang menunjukkan keterlibatan yang tinggi. Amanda Oktaviani juga kerap memberikan like dan komentar, dan sesekali menyampaikan ulasan yang menunjukkan bagaimana pengguna berperan dalam mengembangkan diskusi mengenai produk skincare.

Sedangkan Ation Ruspanah lebih memperhatikan komentar selama live streaming penjualan, yang menunjukkan bahwa jenis interaksi dapat berubah tergantung pada konteks konten. Wildan Rizky Arifin dan Marisa Tollo juga terlibat aktif dalam berkomentar saat siaran langsung dan video, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menonton tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi digital.

Oleh karena itu, dari semua hal ini, sifat interaktif tersebut menunjukkan adanya model komunikasi yang bersifat dua arah, yang merupakan ciri utama media sosial saat ini, menurut Pierre Levy. Ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media ini memberi kesempatan kepada pengguna untuk turut aktif dalam menyebarkan dan mengolah informasi.

2. Aksesibilitas

Berdasarkan wawancara, kelima responden menunjukkan bahwa aksesibilitas sangat berpengaruh pada cara mereka mendapatkan informasi. Penggunaan ponsel menjadi cara utama untuk mengakses informasi yang mereka perlukan. Ponsel sangat praktis karena bisa dibawa ke mana saja dan digunakan dengan mudah, sehingga mencari informasi apa pun menjadi lebih gampang, kapan saja dan di mana saja. Hal yang sama juga berlaku untuk mendapatkan informasi tentang produk skincare. Semua responden, termasuk Nurul Layla Huda, Wildan Rizky, Ation Ruspanah, Marisa Tollo, dan Amanda Oktaviani, sepakat bahwa TikTok merupakan platform terbaik untuk mengakses informasi yang mereka cari jika dibandingkan dengan platform lainnya.

Berikut jawaban wawancara informan salah satunya Nurul Layla Huda:

“Karena sekarang apalagi sih untuk cari skincare selain di tiktok tuh kemana lagi karena kan sekarang tiktok juga sudah bisa untuk membeli ya. Jadi kita tuh caranya tuh di tiktok, Jadi kalo misalkan aku ada penasaran nih sama satu produk, kayak penasaran apa yang mau kita beli berarti kan kita caranya di TikTok. Jadi menurut aku TikTok sangat berperan besar banget sih untuk mencari apa yang kita mau apalagi dari segi skincare ataupun makeup gitu sih ya”(Huda, 2025).

Dari pengamatan peneliti aplikasi TikTok juga merupakan platform yang banyak digunakan sekarang bukan hanya sebagai media hiburan melainkan sebagai mesin pencari informasi (*Search Engine*) terkhususnya pada kalangan Gen Z, saat ini terkait mencari informasi produk *skincare* melalui konten di TikTok.

3. Konvergensi

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga orang informan, yaitu Nurul Layla Huda, Wildan Rizy, dan Amanda Oktaviani, mereka menyatakan bahwa mereka menikmati konten produk skincare yang berupa ulasan dan rekomendasi. Mereka merasa bahwa konten ini memberikan informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan tentang produk skincare yang ingin mereka ketahui. Selain itu, mereka percaya bahwa membagikan pengalaman nyata melalui jenis konten ini dapat membantu meningkatkan rasa percaya. Ation Ruspanah dan Marisa Tollo menyatakan bahwa mereka lebih fokus pada konten yang berupa ulasan produk skincare. Namun, Marisa Tollo dan Nurul Layla Huda juga menyukai suatu jenis konten yang memberikan tips tentang cara menggunakan produk tersebut. Keduanya sangat menghargai informasi yang memberikan saran bermanfaat, seperti metode terbaik untuk menerapkan produk, sebab hal ini dapat meningkatkan pengetahuan mereka dan membantu memaksimalkan manfaat dari penggunaan skincare. Peneliti juga memperhatikan bagaimana Tiktok menghadirkan yang terbaik untuk pengguna, agar setiap orang bisa merasakan hal yang menarik dan positif dari berbagai jenis konten. Di Tiktok, ada banyak konten mengenai skincare yang menggabungkan gambar, teks, dan musik untuk menyampaikan informasi.

4. Distribusi

Dari lima responden yang ada, terdapat tiga orang yaitu Ation Ruspanah, Amanda Oktaviani, dan Nurul yang secara aktif mengikuti akun-akun tersebut untuk mendapatkan informasi terbaru dan konten tentang skincare yang relevan. Sementara itu, dua responden lainnya, Marisa Tollo dan Wildan Rizky Arifin, meski tidak mengikuti akun para pembuat konten seperti influencer, tetap mendapatkan informasi melalui algoritma rekomendasi TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat mereka. Ini mengindikasikan bahwa walaupun mereka tidak mengikuti langsung para pembuat konten, penyebaran konten tentang skincare masih dapat menjangkau mereka.

Sesuai dengan gagasan Pierre Levy tentang distribusi konten digital yang bersifat langsung dan mampu menjangkau banyak orang tanpa batasan sosial atau geografis, interaksi ini membantu dalam menyebarkan konten dengan cepat dan luas. Dengan demikian, cara informasi tentang produk skincare tersebar di TikTok, yang dipengaruhi oleh minat pengguna dan algoritma, secara efektif memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penyebaran informasi tentang berbagai cara penggunaan oleh pengguna.

Interpretasi Teori Kebutuhan Maslow Akan Doomspending Gen Z di Platform Media Sosial TikTok

Istilah ini berasal dari teori yang dibuat oleh Dr. Abraham Maslow, seorang psikolog klinis. Teori yang diciptakannya tersebut dikenal sebagai Hierarki Kebutuhan Maslow. Kebutuhan manusia yang telah diidentifikasi oleh Maslow disusun menurut urutan pentingnya. Dari yang paling dasar, kelima kebutuhan ini meningkat hingga mencapai tingkat yang paling tinggi. Lima tingkat kebutuhan Maslow adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan aktualisasi diri (Ummah, 2019).

1. Kebutuhan Fisiologis

Hasil dari wawancara menunjukkan pandangan kelima informan terhadap produk skincare sebagai kebutuhan dasar mereka. Produk skincare menjadi alat untuk menjaga kesehatan kulit. Oleh karena itu, meskipun harga skincare bisa cukup tinggi bagi mereka, mereka tetap akan membelinya. Salah satu informan, Wildan Rizky, mengaku memiliki tabungan khusus untuk membeli skincare. Ia tidak keberatan untuk mengeluarkan uang lebih demi perawatan kulitnya yang bersih, nyaman, dan terjaga, serta untuk mengatasi masalah kulit yang ada. Nurul Layla Huda juga merasakan hal yang sama meskipun dia harus mengeluarkan uang untuk membeli produk skincare yang mahal. Dia percaya bahwa itu adalah investasi yang bermanfaat untuk kulitnya dalam jangka panjang. Menurutnya, sebagai seorang wanita, penting untuk selalu tampil sempurna dan bercahaya. Hal ini menggambarkan bagaimana gagasan Maslow mengenai kebutuhan fisiologis sudah berkembang seiring dengan perubahan zaman dan kondisi sosial yang dialami oleh generasi muda. Praktik perawatan diri melalui perawatan kulit mencerminkan pemenuhan kebutuhan fisiologis dalam konteks sosial dan budaya saat ini.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Pada gambaran besarnya, terdapat perlindungan untuk fisik dan mental yang memberikan ketenangan serta mengurangi kecemasan saat mengambil keputusan, seperti saat memilih produk skincare untuk dibeli. Dari data yang diperoleh dari sumber informasi, sebagian besar dari mereka merasa tenang ketika membeli produk perawatan kulit. Ini disebabkan oleh adanya ulasan, saran, dan testimoni atau tips di TikTok yang memberikan informasi serta keyakinan tentang kualitas produk. Sebagai contoh dari wawancara, Nurul Layla Huda mengungkapkan bahwa dia merasa nyaman berbelanja, meskipun terkadang masih terdapat keraguan. Baginya, berbelanja juga merupakan cara untuk menghibur diri saat merasa tertekan. Ation Ruspanah mengaku merasa lebih percaya diri karena banyak ulasan dan saran yang bisa diakses di TikTok. Sementara itu, Amanda Oktaviani merasa tenang, tetapi dia terus mencari informasi tambahan agar dapat memastikan keamanan produk bagi kulitnya. Wildan Rizky Arifin sangat merasa nyaman berkat adanya ulasan dan rekomendasi bahkan, dia pernah berbelanja sebagai usaha untuk meredakan stres. Di sisi lain, Marisa Tollo merasakan ketenangan karena konten yang tersedia tidak hanya sekedar video, tetapi juga ada komentar positif yang meningkatkan keyakinan dia terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, konten di TikTok, yang berisi ulasan dan testimoni serta rekomendasi yang jujur, sangat efektif dalam memberikan rasa aman kepada penggunanya. Ini menjadi hal yang vital ketika mereka berhadapan dengan rasa khawatir dan keputusan saat membeli produk skincare.

3. Kebutuhan Sosial

Menurut Maslow, kebutuhan sosial adalah keinginan untuk merasakan cinta dan kepemilikan, serta mendapatkan pengakuan dari orang-orang di sekitar mereka. Dalam hasil wawancara

mengenai kebutuhan sosial ini, ketiga informan, Marisa Tollo, Wildan Rizky Arifin, dan Nurul Layla Huda, menunjukkan kesamaan dalam jawaban mereka. Mereka sangat terpengaruh oleh konten yang sedang trending atau viral, baik dari influencer maupun teman-teman. Ini menunjukkan bahwa mereka percaya dengan mengikuti tren terbaru, seperti rekomendasi dari influencer atau obrolan dengan teman, dapat membuat mereka merasa lebih terhubung dan dekat dengan lingkungan sosial di sekitar mereka. Pada informan Ation Ruspanah, dia menyatakan bahwa pengaruh teman tidak terlalu besar, lebih mengarah kepada influencer. Sementara itu, Amanda Oktaviani juga merasakan pengaruh dari teman, namun untuk influencer, pengaruhnya tidak signifikan, dan dia juga memperhatikan konten viral. Peristiwa ini menunjukkan betapa bervariasinya tekanan sosial dalam memilih produk skincare di kalangan generasi muda. Beberapa individu lebih mengutamakan dampak teman yang menjadi bagian dari lingkungan sosial mereka, sedangkan yang lainnya lebih fokus pada karakteristik influencer sebagai wakil dari kelompok atau komunitas yang mereka ikuti. Melalui berbagai konten ulasan, panduan, rekomendasi, dan diskusi yang terdapat di TikTok, orang-orang mendapatkan lebih dari sekadar informasi mengenai barang. Mereka juga dapat memenuhi kebutuhan sosial Maslow yang berkaitan dengan perasaan menjadi bagian dari kelompok serta mendapatkan pengakuan dalam komunitas yang sama. Dengan demikian, keputusan untuk membeli produk skincare menjadi salah satu cara untuk menunjukkan identitas sosial dan berpartisipasi dalam tren yang sedang diminati.

4. Kebutuhan Ego

Berdasarkan pendapat Maslow, kebutuhan ego mengacu pada hasrat manusia untuk melampaui orang lain demi mencapai jenjang yang lebih tinggi. Seperti yang sudah dijelaskan, tiga tingkat kebutuhan yang telah dibicarakan sebelumnya tidak akan benar-benar terpenuhi karena ini adalah bagian dari sifat dasar manusia. Setiap individu didorong oleh ego yang besar untuk mendapatkan kehormatan, citra, serta status sosial yang lebih baik untuk dirinya sendiri. Berdasarkan hasil wawancara, tiap jawaban dari informan menunjukkan bagaimana produk skincare memenuhi kebutuhan ego mereka. Nurul Layla Huda mengungkapkan bahwa ia merasa bangga dan puas, serta senang untuk menunjukkan hasil kulitnya setelah menggunakan skincare agar semakin percaya diri. Ini mencerminkan harapan untuk mendapatkan pengakuan dan memperkuat rasa percaya diri sebagai bagian dari harga diri. Ation Ruspanah juga menyatakan kebahagiaan dan kepuasan terhadap penampilannya, yang menunjukkan bahwa perawatan diri menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan ego demi meraih penghargaan dan pengakuan dari orang lain. Amanda Oktaviani merasa bahagia dan memiliki rasa kebanggaan. Dia juga membeli produk-produk terkenal untuk menunjukkan pengetahuannya dalam perawatan kulit. Tindakan ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan akan prestise dan status sosial. Wildan Rizky Arifin merasakan kebanggaan dan kepuasan terhadap dirinya sendiri, yang menunjukkan kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dan menghormati diri sendiri. Di sisi lain, Marisa Tollo mengungkapkan kebahagiaan dan kebanggaan saat berada di sekitar teman-temannya. Ini mencerminkan pencapaian kebutuhan pribadinya melalui pengakuan dari orang lain dan citra positif dalam lingkaran sosialnya. Peneliti mengamati juga bahwa di TikTok, orang-orang tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menunjukkan status sosial dan prestise mereka dengan memakai barang-barang yang sedang populer atau terkenal.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan kelima yang dianggap sebagai kebutuhan tertinggi dalam hierarki Maslow adalah

aktualisasi diri. Ini merujuk pada hasrat seseorang untuk mencapai versi terbaik dari dirinya sendiri dengan menggunakan semua potensi dan kemampuan yang ada. Berdasarkan wawancara dengan lima orang yang memberikan informasi (Nurul Layla Huda, Ation Ruspanah, Amanda Oktaviani, Wildan Rizky Arifin, dan Marisa Tollo), dapat disimpulkan bahwa penggunaan produk skincare bukan hanya sekadar rutinitas untuk merawat penampilan, tetapi juga merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pengembangan diri mereka. Nurul Layla Huda menyatakan bahwa melakukan perawatan diri adalah bentuk cinta untuk diri sendiri. Oleh karena itu, tidak menjadi masalah saat mengeluarkan uang untuk produk skincare. Ini mengindikasikan bahwa merawat diri merupakan suatu bentuk investasi demi kebahagiaan dan kepuasan yang lebih dalam. Menurut Amanda Oktaviani, perawatan kulit bukan hanya soal penampilan luar, tetapi juga tentang disiplin diri untuk menjadi yang terbaik. Sementara itu, Wildan Rizky Arifin berpendapat bahwa merawat diri adalah suatu keharusan, sehingga menghabiskan uang untuk skincare sangatlah berharga. Di sisi lain, Ation Ruspanah dan Marisa sepakat dalam menyatakan bahwa tidak ada salahnya untuk membelanjakan uang demi fokus pada perawatan diri dan agar kulit terlihat cerah serta sehat.

Oleh karena itu, pembahasan dalam studi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh besar terhadap cara belanja Generasi Z, terutama mengenai doomspeending pada produk skincare. Konten yang menarik serta yang sedang populer di platform ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian apalagi pembuat konten produk skincare bisa membedakan cara mereka melihat diri sendiri dari yang lain akan membantu audiens dalam mengingat seseorang atau mereka (Chania, 2023). Generasi Z sering membeli produk skincare karena dorongan dari tekanan sosial dan pengaruh media sosial, serta cenderung berbelanja secara berlebihan sebagai cara untuk mengatasi stres dan kecemasan yang mereka rasakan. Kebutuhan psikologis yang mencakup keinginan untuk merasa baik serta diterima, memiliki dampak besar pada perilaku konsumsi ini. Penelitian ini mengintegrasikan teori Pierre Lévy tentang media baru dengan teori Maslow yang berfokus pada kebutuhan psikologis, memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai cara berbelanja Gen Z. Selain itu, pentingnya komunikasi yang efektif melalui konten di TikTok turut membantu membangun hubungan antara merek dan konsumen, yang akhirnya menumbuhkan loyalitas serta rasa percaya. Temuan ini juga menawarkan informasi yang berharga bagi pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau serta memenuhi kebutuhan Gen Z dalam dunia digital saat ini.

KESIMPULAN

Platform baru Pierre Levy, ditemukan bahwa interaksi yang aktif berlangsung melalui fitur komentar yang terintegrasi dengan konten yang dibuat dan siaran langsung. Kemudahan informasi yang diakses memberikan kesempatan bagi generasi Z untuk berbagi pengalaman dan kepercayaan mereka terhadap produk skincare yang sedang dipromosikan. Dan terkait fenomena doomspeending di kalangan GenZ, dapat disimpulkan bahwa konten skincare di TikTok memiliki peranan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan generasi Z. Terutama dalam hal kebutuhan ego dan sosial, yang termasuk dalam karakteristik teori kebutuhan Maslow. Fenomena doomspeending yang muncul pada generasi Z mencerminkan pemenuhan kebutuhan sosial dan ego dalam struktur piramida Maslow.

Dalam konteks ini, pengeluaran yang berlebihan untuk produk skincare tidak hanya disebabkan oleh kebutuhan praktis, melainkan juga sebagai metode untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta mengekspresikan identitas diri.

Oleh karena itu, fenomena doomspeending sangat terkait dengan keinginan untuk meraih pengakuan dan diterima dalam lingkungan sosial. Di samping itu, hal ini juga berhubungan dengan pencapaian harapan individu terhadap gambaran diri yang ideal, yang dipengaruhi oleh tren, teman, dan para influencer di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). "Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Akbar, Fauzi, Tsamanyah, M. (2022). "Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kegiatan Belajar dan Mengajar Terhadap Pembentukan Karakter Anak Generasi Z," *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 375–384.
- Anggraini, T., Hak, N., & Yustati, H. (2025). "Kontrol diri dan fomo terhadap pembelian," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41–59.
- Azzahra. (2024). "Pengaruh Konten Tiktok @foimanzega Terhadap Pengetahuan Pencarian Kerja Pada Generasi Z," *skripsi*, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa. Universitas Bina Sarana Informatika
- Chania, M. (2023). "Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok," *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Christiani, L., & Ikasari, P. (2020). "Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa," *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Danendra, Kennedy, Christian, & Marogunawan. (2024). "Peran Influencer Dalam Belanja Online di Media Sosial TikTok," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 214–221.
- Darwadi. (2017). "Media Baru Sebagai Informasi Budaya Global," *Jurnal Komunikator*, 9 (1), 38–47.
- Dimas, M, Dini, A & Sukmawati, D. (2023). "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*
- Edra, D. (2024). "Analisis Penyebaran Berita Hoax Melalui Media Sosial TikTok," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(8).
- Eka, C & Erland, R (2022). "Analisis Fenomena Penipuan Identitas Diri (*Catfishing*) Pada Literasi Digital Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikata* 57, 3(2), 67–78.
- Faidlatul, A & Irwansyah, I (2021). "Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Febriah, I & Febriyantoro, M. (2023). "Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
- Feroza, Y., & Misnawati, D. (2021). "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61.
- Hamid, F. (2016). "Motif Pemilihan Metode Penelitian Dalam Penyusunan Skripsi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta)," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(3), 280–289.
- Hermawansyah, A. (2022). "Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di

- Indonesia,” *Tesis Magister Komputer Konsentrasi Sistem Informasi Enterprise Program Studi Informatika Program Magister Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia*
- Jentayu, & Monang, S. (2023). “Analisis Komunikasi Influencer Marketing Dalam Penggunaan Fitur Live Pada Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1163–1170.
- Kurniawan, H. (2020). “Infografik Sejarah Dalam Media Sosial: Tren Pendidikan Sejarah Publik,” *Sejarah Dan Budaya : Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 14(2), 1.
- Lutfifa, R., Syahputra, T. A., & Wahjono, S. I. (2025). “Pengaruh Fintech Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z,” *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 701–710.
- Maharani, A. P., Widiyanarti, T., Meilina, A., Lestari, D. A., & Aidilia, Z. (2025). “Kebudayaan Gen Z : Kekuatan Kreativitas di Era Digital,” *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(1), 1–10.
- Muhamad, & Adli. (2023). “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683–690.
- Pamungkas, Ainu, Nisa Chaniago, Husairi, & Adinda. (2024). “Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139.
- Paralita, I. U. (2022). “Pesan Persuasi Idola Korea Pada Konten Instagram Brand Skincare,” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 264–276.
- Putri, S., & Linggasari, F. (2024). “Reference Group, Personality dan Social Class: Perannya Terhadap Keputusan Belanja Produk Skincare,” *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 328-440.
- Rahayu, S., Nastiti, P., & Theovano. (2025). “The Role of Hedonic Motivation in Influencing TikTok,” *Journal Advances in Human-Computer Interaction March*.
- Ramadan, H. (2024). “Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah,” *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), 73–85.
- Ramadani, L., & Zuhri, S. (2023). “Pengaruh Konten Akun Tiktok @Handmadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan di Surabaya,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, Vol. 9 (1).
- Salsabila, A., & Ajibulloh, A. (2024). “Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen,” *Jurnal Studi Islam Lintas Negara* (Vol. 6, Issue 2).
- Yoga, Muhtadi, A & Dulwahab, E (2021). “Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Informasi Media Massa,” *ANNABA : Jurnal Ilmu Jurnalistik* Vol. 6 (1), , 57-78.
- Zis, S., Effendi, N., & Roem, E. (2021). “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital,” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.