

Transformasi Perilaku Sosial Gen Z Akibat Media Sosial *TikTok* Di Desa Setanggor, Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur

¹*Nurmayanti, ¹Sumitro, ¹Agung Firmansyah

¹Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Mataram, Mataram, NTB, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: nurmayanti250104@gmail.com

Received: May 2026; Revised: June 2026; Published: July 2026

Abstrak

TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z dan terbukti membawa perubahan signifikan terhadap perilaku sosial penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk transformasi perilaku sosial Gen Z akibat media sosial TikTok serta faktor-faktor yang mempengaruhinya di Desa Setanggor, Kabupaten Lombok Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang melibatkan 15 partisipan, terdiri atas 10 subjek Gen Z berusia 15-22 tahun dan 5 informan pendukung, yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dikembangkan dengan snowball sampling. Data dikumpulkan melalui observasi partisipasi pasif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman serta diinterpretasikan melalui teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead untuk memahami proses pembentukan makna di balik perilaku sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok mendorong tiga bentuk transformasi perilaku sosial. Pertama, terjadi pergeseran pola interaksi sosial yang semakin berorientasi pada komunikasi digital, di mana waktu kebersamaan fisik justru diisi dengan aktivitas individual di TikTok. Kedua, terjadi perubahan nilai dan norma sosial melalui adopsi bahasa gaul viral serta tren yang berkembang di media sosial, yang secara bertahap mulai menggeser etika komunikasi dan tata krama lokal masyarakat Sasak. Ketiga, terjadi perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh konten viral, di mana keputusan membeli tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan melainkan juga dorongan mengikuti tren. Transformasi tersebut dipengaruhi oleh faktor internal berupa kebutuhan eksistensi diri, motivasi, dan Fear of Missing Out (FoMO), serta faktor eksternal berupa lingkungan keluarga, pengaruh teman sebaya, algoritma, dan tren di TikTok. Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi teori Interaksionisme Simbolik Mead dalam menjelaskan bagaimana simbol-simbol digital dimaknai dan diinternalisasi menjadi perilaku sosial baru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang sosial digital yang berperan sebagai agen sosialisasi baru yang membentuk perilaku sosial Gen Z, bahkan di masyarakat pedesaan yang masih kental dengan nilai-nilai budaya lokal.

Kata Kunci: *TikTok*, Transformasi Perilaku Sosial, Gen Z, Interaksionisme Simbolik, Media Sosial.

How to Cite: Nurmayanti., Sumitro., & Firmansyah, A. (2026). Transformasi Perilaku Sosial Gen Z Akibat Media Sosial *TikTok* Di Desa Setanggor, Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur. *Journal of Authentic Research*, 5(3), 4756–4771. <https://doi.org/10.36312/dtcrmg29>



<https://doi.org/10.36312/dtcrmg29>

Copyright© 2026, Nurmayanti et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah kehidupan masyarakat secara fundamental, termasuk di wilayah pedesaan, dengan membuka akses interaksi dan informasi tanpa batas ruang dan waktu. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi dan pendidikan, tetapi juga pada pola pikir, nilai, norma, dan perilaku sosial masyarakat (Sari & Diana, 2024). Salah satu wujud perkembangan teknologi digital

yang paling menonjol adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang digunakan secara luas oleh berbagai kelompok masyarakat (Aziz, 2025). Bagi Generasi Z atau Gen Z, yang dikenal sebagai *digital natives* karena lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial sehari-hari. Media sosial tidak lagi dipahami sekadar sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai ruang untuk berinteraksi, membangun identitas sosial, mengakses informasi, serta mengikuti berbagai tren yang berkembang (Hastini et al., 2020; Asyahidda & Azis, 2024). Kondisi tersebut menjadikan media sosial memiliki peran yang besar dalam membentuk pola perilaku sosial dan interaksi di kalangan generasi muda (Rosyidah & Nurdin, 2018).

Di antara berbagai *platform* media sosial yang berkembang saat ini, *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh Gen Z. *TikTok* menawarkan berbagai fitur menarik seperti video pendek, musik, filter, efek visual, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna (Putra et al., 2023). Popularitas *TikTok* terus meningkat secara signifikan, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengguna di Indonesia dari 106,52 juta pengguna pada Oktober 2023 menjadi 157,6 juta pengguna pada Agustus 2024 (Ribayanti & Lestari, 2025; Hidayah & Hardew, 2025). Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat, khususnya Gen Z. Penggunaan *TikTok* yang intensif berpotensi mempengaruhi perilaku sosial penggunanya. Penelitian Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku sosial penggunanya. Penelitian Palley dalam Hastini et al. (2020) juga menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z lebih sering memulai interaksi melalui media digital dibandingkan secara tatap muka. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran yang semakin kuat dalam membentuk dan mengubah cara generasi muda berinteraksi (Utomo, 2025).

Transformasi perilaku sosial didefinisikan sebagai perubahan pada pola interaksi, cara berkomunikasi, nilai, norma, dan kebiasaan sosial yang terjadi sebagai respons terhadap perkembangan teknologi dan lingkungan sosial (Sumitro et al., 2023; Nusrida et al., 2024). Transformasi tersebut tercermin pada semakin dominannya interaksi melalui media digital, penggunaan bahasa dan simbol-simbol viral dalam komunikasi sehari-hari, penyesuaian terhadap tren yang berkembang di media sosial, serta perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh konten digital. Fenomena tersebut dapat diamati secara nyata pada Gen Z di Desa Setanggor, Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur (Amrullah et al., 2024). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, penggunaan *TikTok* yang cukup intensif telah memunculkan berbagai perubahan dalam perilaku sosial Gen Z. Perubahan tersebut tampak dari penggunaan istilah-istilah viral dalam komunikasi sehari-hari, termasuk ketika berinteraksi dengan orang yang lebih tua; munculnya kecenderungan menyesuaikan perilaku dengan tren yang berkembang di media sosial; serta meningkatnya minat terhadap produk-produk yang populer di *TikTok*. Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa beberapa subjek menggunakan *TikTok* selama empat hingga enam jam per hari untuk menonton video, membuat dan mengunggah berbagai jenis konten sesuai tren yang berkembang, serta

melakukan pembelian produk yang sedang viral melalui *TikTok Shop* karena faktor kebutuhan maupun dorongan mengikuti tren viral.

Fenomena tersebut penting untuk dikaji secara mendalam karena Gen Z merupakan kelompok yang paling intensif menggunakan media sosial dan rentan mengalami perubahan perilaku sosial akibat perkembangan teknologi digital. Sejumlah penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji dampak penggunaan *TikTok* terhadap aspek psikologis, yang menunjukkan bahwa penggunaan *platform* tersebut dapat mempengaruhi kondisi emosional, kepercayaan diri, kecemasan, hingga perilaku sosial remaja (Longsam et al., 2025; Suparmi et al., 2024). Dalam bidang pendidikan, *TikTok* banyak diteliti dalam kaitannya dengan pembentukan perilaku sosial peserta didik yang tercermin dari perubahan pola komunikasi, interaksi sosial, serta kecenderungan meniru perilaku yang ditampilkan dalam *platform* tersebut (Risnawati et al., 2022; Nurjannatin et al., 2025). Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji transformasi perilaku sosial Gen Z dalam konteks masyarakat pedesaan yang masih mempertahankan nilai budaya lokal masih relatif terbatas. Meskipun berbagai penelitian telah mengungkap dampak *TikTok* pada aspek psikologis dan pendidikan, kajian tentang bagaimana platform ini mentransformasi perilaku sosial di tengah masyarakat dengan nilai-nilai lokal yang kuat seperti di Lombok Timur masih jarang dilakukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis transformasi perilaku sosial Gen Z melalui tiga aspek utama, yaitu interaksi sosial, nilai dan norma sosial, serta pola konsumsi, dalam konteks masyarakat pedesaan yang masih mempertahankan nilai-nilai budaya Sasak.

Untuk memahami proses transformasi perilaku sosial tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan teori Interaksionisme Simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead. Teori ini menekankan bahwa perilaku sosial terbentuk melalui proses interaksi dan pemberian makna terhadap simbol-simbol yang berkembang dalam lingkungan sosial (Mead, 1934; Ritzer, 2012). Dalam kaitannya dengan *TikTok*, simbol-simbol yang hadir melalui bahasa, tren, konten, dan gaya hidup dapat mempengaruhi cara Gen Z memaknai dirinya maupun lingkungan sosialnya. Proses pemaknaan ini terjadi melalui tiga tahapan, yaitu *mind* (kemampuan individu untuk memaknai simbol), *self* (pembentukan identitas diri melalui interaksi sosial), dan *society* (terbentuknya pola perilaku baru yang diterima dalam masyarakat). Dengan demikian, teori ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana simbol-simbol digital yang berasal dari *TikTok* diinternalisasi oleh Gen Z dan pada akhirnya mendorong terjadinya transformasi perilaku sosial. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis bentuk-bentuk transformasi perilaku sosial Gen Z akibat media sosial *TikTok* di Desa Setanggor, dan (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku sosial tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian sosiologi, khususnya terkait transformasi perilaku sosial generasi muda di masyarakat pedesaan pada era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam transformasi perilaku sosial Gen Z akibat media sosial *TikTok* di Desa Setanggor, Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur. Pemilihan metode studi kasus bertujuan untuk mengkaji fenomena

sosial secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Sugiyono, 2020; Creswell, 2014). Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu Gen Z berusia 15-22 tahun yang aktif menggunakan *TikTok* dengan intensitas minimal 3-4 jam per hari. Batas waktu ini didasarkan pada observasi awal yang menunjukkan bahwa pengguna dengan intensitas tersebut termasuk dalam kategori pengguna aktif berat yang perilakunya paling mungkin terpengaruh oleh konten *TikTok*. Informan pendukung terdiri atas orang tua dan tokoh masyarakat yang mengetahui serta menilai perubahan perilaku sosial Gen Z di lingkungan sekitar. Selanjutnya, sumber data dikembangkan melalui teknik *snowball sampling* sehingga penelitian melibatkan 15 orang partisipan, terdiri atas 10 subjek utama dan 5 informan pendukung dengan karakteristik demografis yang beragam. Subjek utama terdiri atas 6 perempuan dan 4 laki-laki dengan rentang usia 15 hingga 22 tahun, yang memiliki latar belakang pendidikan mulai dari tingkat SMP hingga mahasiswa. Informan pendukung terdiri atas 3 orang tua dan 2 tokoh masyarakat yang memiliki pengetahuan mendalam tentang dinamika sosial di Desa Setanggor.

Data primer diperoleh melalui observasi partisipasi pasif, yaitu peneliti mengamati aktivitas subjek tanpa terlibat secara aktif dalam kegiatan mereka, wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan pandangan subjek, serta dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti profil desa dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data untuk memilah informasi penting, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, hasil analisis data diinterpretasikan dengan menggunakan kerangka teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead, khususnya untuk memahami proses pembentukan *mind*, *self*, dan *society* dalam konteks penggunaan *TikTok* oleh Gen Z. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari subjek dan informan), triangulasi teknik (menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi), serta triangulasi waktu (melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda) (Mekarisce, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Transformasi Perilaku Sosial Gen Z Akibat Media Sosial TikTok *Transformasi Pola Interaksi Sosial*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *TikTok* yang tinggi telah mendorong terjadinya transformasi pola interaksi sosial Gen Z di Desa Setanggor, yang ditandai dengan pergeseran dari interaksi tatap muka menuju interaksi digital. Sebagian besar subjek mengaku lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses *TikTok* dibandingkan melakukan aktivitas sosial secara langsung. Bahkan saat berkumpul bersama teman atau keluarga, mereka tetap aktif menonton video, membuat konten *velocity* yang sedang tren, maupun melakukan siaran langsung di *TikTok*, sehingga kualitas komunikasi langsung cenderung menurun. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Subjek RNPH (16 tahun): "*Sehari bisa 8 jam-an, apalagi kalau libur sekolah, HP terus. Biasanya hanya berhenti saat salat dan tidur. Kadang walaupun ketemu juga tetap sibuk masing-masing sama HP. Iya sering banget, kadang lagi*

kumpul pada scroll TikTok bareng, jadi ngobrol seperlunya saja." Pernyataan ini mengindikasikan bahwa meskipun berada dalam satu ruang fisik yang sama, perhatian mereka lebih banyak terfokus pada aktivitas digital di *handphone*, sehingga kualitas komunikasi tatap muka menjadi berkurang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusuma et al. (2024) yang menyatakan bahwa tingginya intensitas penggunaan *TikTok* menyebabkan remaja lebih banyak melakukan interaksi melalui media digital dibandingkan komunikasi secara langsung.

Penelitian juga menemukan bahwa waktu luang yang sebelumnya dimanfaatkan untuk bermain, berkunjung ke rumah teman, atau melakukan aktivitas sosial secara langsung, kini lebih banyak dihabiskan untuk mengakses *TikTok*. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran pola interaksi sosial dari ruang nyata menuju ruang digital yang semakin menguat. Temuan ini sejalan dengan Saputri (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan *TikTok* secara berlebihan dapat meningkatkan kecenderungan perilaku individualis serta menurunkan kepedulian sosial terhadap lingkungan sekitar. Namun demikian, perlu dicatat bahwa transformasi ini tidak bersifat mutlak; beberapa subjek masih melakukan interaksi tatap muka dengan teman sebaya, meskipun intensitasnya telah berkurang secara signifikan dibandingkan masa sebelum mereka menggunakan *TikTok* secara intensif.

Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead, transformasi pola interaksi sosial ini terjadi melalui proses pemaknaan bertahap. Pertama, pada tahap *mind*, Gen Z memaknai *TikTok* sebagai sarana komunikasi dan hiburan yang dianggap lebih praktis dan menarik dibandingkan interaksi tatap muka. *TikTok* menawarkan hiburan instan yang mudah diakses kapan saja, sehingga secara kognitif mereka menilai platform ini sebagai pilihan yang lebih efisien untuk mengisi waktu luang. Kedua, pada tahap *self*, pemaknaan tersebut kemudian membentuk cara Gen Z berinteraksi melalui ruang digital, seperti menonton video, memberikan komentar, membuat konten, dan melakukan siaran langsung. Aktivitas-aktivitas ini secara bertahap membentuk identitas diri baru mereka sebagai pengguna aktif *TikTok* yang selalu terhubung dengan dunia digital. Ketiga, ketika praktik tersebut dilakukan secara berulang dan menjadi kebiasaan oleh hampir seluruh anggota kelompok Gen Z di Desa Setanggor, terbentuk pola interaksi sosial baru (*society*) yang ditandai dengan semakin dominannya media digital sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Penting untuk dicatat bahwa pada masyarakat Desa Setanggor yang masih menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan interaksi langsung sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat Sasak, *TikTok* tidak sepenuhnya menghilangkan interaksi tatap muka. Sebaliknya, platform ini mendorong terbentuknya pola interaksi baru yang mengombinasikan komunikasi langsung dan komunikasi digital, di mana interaksi fisik tetap terjadi namun dengan intensitas yang berkurang dan seringkali diselingi oleh aktivitas digital. Dengan demikian, *TikTok* berperan sebagai agen perubahan sosial yang berkontribusi terhadap transformasi pola interaksi sosial Gen Z secara bertahap.

Transformasi Nilai dan Norma Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* turut mendorong transformasi nilai dan norma sosial pada Gen Z di Desa Setanggor. Perubahan tersebut terlihat paling jelas pada penggunaan bahasa gaul dan istilah viral seperti *gaskeun*, *anjay*, *anjir*, *bjir*, *cok*, *aw kiyowok*, dan *kepo* dalam komunikasi sehari-hari. Penggunaan bahasa viral ini tidak hanya terjadi dalam interaksi dengan teman sebaya, tetapi juga dengan orang yang lebih tua, yang sebelumnya tidak lazim dalam

budaya Sasak yang menjunjung tinggi tata krama berbahasa. Selain itu, sebagian Gen Z menganggap ungkapan yang mengandung kata-kata kasar sebagai bentuk humor yang biasa dan wajar, tanpa menyadari bahwa hal tersebut dapat dianggap tidak sopan oleh generasi yang lebih tua. Fenomena serupa juga ditemukan oleh Tasnimia et al. (2025), yang menunjukkan bahwa perkembangan lingkungan digital dapat memengaruhi perubahan pola perilaku, termasuk munculnya bentuk-bentuk perilaku yang menyimpang dari norma yang berlaku. Perubahan penggunaan bahasa ini menunjukkan adanya proses penyesuaian terhadap budaya digital yang berkembang di media sosial.

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa kebiasaan mengucapkan "*tabek*" sebagai bentuk penghormatan kepada orang yang lebih tua mulai jarang dilakukan oleh sebagian Gen Z. Mereka cenderung menggunakan sapaan yang lebih santai atau bahkan istilah-istilah dari bahasa gaul yang populer di *TikTok*. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran etika komunikasi dan tata krama yang selama ini menjadi bagian integral dari budaya masyarakat Sasak. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pangaribuan et al. (2024) yang menyatakan bahwa paparan budaya digital secara terus-menerus dapat mempengaruhi cara berpikir, bersikap, dan berperilaku individu. Sejalan dengan itu, Yolanda et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan *TikTok* mendorong terjadinya peniruan terhadap gaya bahasa, tren, dan perilaku yang dikonsumsi secara berulang sehingga berpotensi memengaruhi perilaku sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan nilai dan norma ini tidak hanya terbatas pada bahasa, tetapi juga mencakup gaya berpakaian yang semakin mengikuti tren *fashion* dari *TikTok* serta perubahan perilaku sosial lainnya yang dipengaruhi oleh konten viral. Namun demikian, perlu dicatat bahwa tidak semua Gen Z di Desa Setanggor mengalami perubahan nilai dan norma dengan intensitas yang sama. Beberapa subjek yang berasal dari keluarga dengan kontrol orang tua yang lebih ketat menunjukkan resistensi yang lebih tinggi terhadap pengaruh budaya digital, yang mengindikasikan bahwa lingkungan keluarga berperan sebagai faktor moderasi dalam proses transformasi nilai dan norma sosial.

Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead, transformasi nilai dan norma sosial ini terjadi melalui proses pemaknaan yang sistematis. Pada tahap *mind*, Gen Z memaknai bahasa viral, tren *fashion*, dan berbagai perilaku digital yang muncul di *TikTok* sebagai sesuatu yang menarik, modern, dan patut untuk diikuti. Simbol-simbol digital ini memiliki daya tarik karena dianggap merepresentasikan gaya hidup kekinian dan memberikan status sosial di kalangan teman sebaya. Pada tahap *self*, pemaknaan ini kemudian diwujudkan dalam cara berbicara, berpenampilan, dan berperilaku sehari-hari. Gen Z mulai mengadopsi bahasa viral dalam percakapan mereka, meniru gaya berpakaian dari *influencer* yang mereka ikuti, dan menyesuaikan perilaku dengan tren yang sedang populer. Proses ini merupakan bentuk pembentukan identitas diri yang dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan dunia digital. Pada tahap *society*, ketika praktik tersebut dilakukan secara berulang dan diterima oleh lingkungan sosial yang lebih luas, terbentuk pola dan standar sosial baru dalam masyarakat. Akibatnya, sebagian nilai dan norma lokal yang selama ini dijunjung tinggi, seperti etika berkomunikasi dengan orang yang lebih tua, cara berpakaian yang sopan, dan tata krama dalam budaya Sasak, mulai mengalami penyesuaian terhadap pengaruh budaya digital. Proses ini menunjukkan

bahwa *TikTok* tidak hanya mengubah perilaku individu, tetapi juga secara perlahan mentransformasi nilai-nilai kolektif yang dianut oleh masyarakat.

Transformasi Pola Konsumsi

Transformasi perilaku sosial juga terlihat jelas pada perubahan pola konsumsi Gen Z di Desa Setanggor. Kehadiran *TikTok* dan fitur *TikTok Shop* memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis tanpa harus mendatangi toko secara langsung (Mua & Heatubun, 2024). Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas subjek mengaku pernah membeli produk setelah melihat konten, ulasan (*review*), maupun siaran langsung (*live*) di *TikTok*. Produk yang dibeli umumnya berupa pakaian, *skincare*, aksesoris, dan berbagai produk yang sedang viral di platform tersebut. Sebagian subjek tertarik membeli produk karena sering muncul di beranda *TikTok* dan digunakan oleh *creator* maupun *influencer* yang mereka ikuti. Bahkan, beberapa subjek mengaku membeli produk meskipun sebelumnya tidak membutuhkannya atau tidak direncanakan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pola konsumsi Gen Z tidak lagi hanya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh tren yang berkembang di media sosial. Aktivitas melihat konten, mengikuti rekomendasi *influencer*, serta membagikan pengalaman penggunaan produk telah menjadi bagian dari budaya konsumsi digital yang baru. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan adanya riwayat pembelian melalui *TikTok Shop* serta aktivitas belanja online yang cukup intens di kalangan subjek penelitian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai arena pemasaran digital yang mampu membentuk preferensi konsumsi masyarakat. Selain itu, Nisa et al. (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan dalam media sosial dapat memengaruhi pola konsumsi melalui tren, promosi, dan rekomendasi produk yang tersebar di platform digital. Semakin sering Gen Z terpapar konten promosi, ulasan produk, maupun rekomendasi *influencer*, semakin kuat pula kecenderungan terbentuknya pola konsumsi yang mengikuti tren di media sosial. Yang menarik dari temuan ini adalah bahwa pola konsumsi impulsif ini terjadi di masyarakat pedesaan yang secara tradisional memiliki budaya konsumsi yang lebih hemat dan berbasis kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* telah berhasil menembus batas-batas geografis dan kultural, menciptakan pola konsumsi baru yang terstandarisasi di berbagai lapisan masyarakat.

Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead, transformasi pola konsumsi ini terjadi melalui serangkaian proses pemaknaan. Pada tahap *mind*, Gen Z memaknai produk viral yang muncul di *TikTok* sebagai simbol gaya hidup modern, status sosial, dan kemampuan untuk mengikuti perkembangan tren. Sebuah produk tidak lagi dinilai semata-mata dari fungsi atau kualitasnya, tetapi dari sejauh mana produk tersebut merepresentasikan identitas konsumen sebagai individu yang *up-to-date* dan terhubung dengan budaya digital. Pada tahap *self*, pemaknaan tersebut kemudian diwujudkan melalui praktik konsumsi, seperti membeli dan menggunakan produk yang populer di *TikTok*. Gen Z membeli produk-produk ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk membangun citra diri mereka di mata teman sebaya dan komunitas digital. Pada tahap *society*, ketika perilaku konsumtif ini dilakukan secara berulang dan menjadi kebiasaan di kalangan Gen Z, yang diperkuat oleh pengaruh *influencer*, lingkungan pertemanan,

dan budaya digital yang lebih luas, terbentuk standar sosial baru mengenai produk apa yang dianggap menarik, bergengsi, dan layak untuk dimiliki. Dengan demikian, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang pemasaran digital yang berperan dalam mentransformasi pola konsumsi Gen Z sebagai bagian dari perubahan perilaku sosial yang lebih luas.

Faktor-faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Transformasi Perilaku Sosial Gen Z Akibat Media Sosial TikTok

Faktor Internal

Kebutuhan Eksistensi Diri

Kebutuhan eksistensi diri merupakan dorongan fundamental individu untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sosial (Solikaturun & Kusuma, 2024). *TikTok* menyediakan berbagai fitur, seperti unggahan video, komentar, dan siaran langsung, yang memungkinkan pengguna memperoleh perhatian serta pengakuan dari pengguna lain. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian Gen Z aktif membuat dan mengunggah konten ketika suasana hati sedang bagus, mengikuti tren yang sedang viral, dan melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dan memperoleh respons dari pengguna lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa respons positif berupa *like*, komentar, dan peningkatan jumlah pengikut membuat Gen Z merasa dihargai dan lebih percaya diri. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh salah satu subjek: "*Upload tergantung mood. Kalo banyak yang likes atau komentar senang sih, merasa dihargai, jadi lebih percaya diri, semangat buat ngonten. Iya bisa buat nunjukin diri, jujur ada keinginan untuk dilihat atau diperhatikan orang lain.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa respons positif yang diperoleh melalui *TikTok* menjadi bentuk pengakuan sosial yang sangat berarti bagi Gen Z, yang mendorong mereka untuk terus aktif membuat konten, mengikuti tren yang sedang berkembang, serta menampilkan diri secara konsisten di ruang digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan eksistensi diri menjadi salah satu faktor internal utama yang mendorong terjadinya transformasi perilaku sosial Gen Z akibat penggunaan *TikTok*.

Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan eksistensi diri pada era digital tidak lagi hanya dapat dipenuhi melalui interaksi sosial secara langsung, tetapi juga melalui media sosial. Jumlah tayangan, *like*, komentar, dan pengikut menjadi simbol-simbol penerimaan sosial yang memiliki makna mendalam bagi Gen Z, mendorong mereka untuk terus berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di *TikTok*. Proses ini secara bertahap mengubah perilaku mereka, dari yang awalnya pasif sebagai penonton menjadi aktif sebagai produsen konten. Dalam kerangka teori Interaksionisme Simbolik, pada tahap *mind*, Gen Z memaknai *like* dan komentar positif sebagai simbol pengakuan dan validasi sosial. Pada tahap *self*, pemaknaan ini membentuk identitas diri mereka sebagai individu yang berharga dan diperhatikan, yang kemudian mendorong mereka untuk terus menampilkan diri melalui konten-konten kreatif. Pada tahap *society*, aktivitas menampilkan diri di *TikTok* menjadi kebiasaan kolektif yang diterima sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda. Akibatnya, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun identitas sosial dan memperoleh pengakuan dari lingkungan digital, yang pada akhirnya turut mendorong transformasi perilaku sosial Gen Z secara berkelanjutan.

Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri individu untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperoleh hiburan, informasi, atau mengikuti tren yang sedang

berkembang (Shofhatunnaja, 2023; Gunada et al., 2025). Berdasarkan hasil penelitian, Gen Z di Desa Setanggor menggunakan *TikTok* untuk berbagai tujuan, termasuk mencari hiburan, mengisi waktu luang saat merasa bosan, menghilangkan rasa jenuh, mengikuti tren yang sedang viral, hingga memperoleh informasi baru agar tidak dianggap ketinggalan informasi. Sebagian besar subjek mengaku mengakses *TikTok* hampir setiap hari karena kontennya yang menarik, mudah diakses, dan sangat beragam. Selain sebagai media hiburan, beberapa subjek memanfaatkan *TikTok* sebagai sumber informasi untuk memperoleh ide *fashion*, resep makanan, tips kesehatan, serta berbagai informasi mengenai fenomena dan berita viral yang sedang berkembang di masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik *TikTok* terletak pada kemampuannya memenuhi berbagai kebutuhan pengguna secara bersamaan dalam satu platform. Didukung oleh algoritma yang secara cerdas menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, *TikTok* menjadi platform yang mendorong penggunaan secara berkelanjutan.

Motivasi yang beragam ini secara tidak langsung meningkatkan intensitas penggunaan *TikTok* dan memperbesar peluang terjadinya transformasi perilaku sosial pada Gen Z. Ketika seseorang menggunakan *TikTok* dengan motivasi utama untuk mencari hiburan, mereka secara tidak sadar juga terpapar oleh berbagai konten lain yang membentuk cara pandang, preferensi, dan perilaku mereka. Semakin sering mereka mengakses platform ini, semakin besar pula kemungkinan mereka mengadopsi nilai-nilai, gaya bahasa, tren, dan pola konsumsi yang berkembang di dalamnya. Dalam konteks teori Interaksionisme Simbolik, motivasi berfungsi sebagai pendorong awal yang membuat Gen Z terlibat dalam interaksi dengan simbol-simbol digital di *TikTok*. Melalui paparan yang berulang, simbol-simbol tersebut mulai dimaknai dan diinternalisasi, yang pada akhirnya membentuk perilaku sosial baru.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir tertinggal informasi, tren, atau aktivitas yang sedang populer, sehingga terdorong untuk terus mengikuti perkembangan di media sosial (Agasiona et al., 2024; Fahsy & Junaidi, 2025). Berdasarkan hasil penelitian, FoMO menjadi salah satu faktor internal yang kuat yang mempengaruhi penggunaan *TikTok* pada Gen Z di Desa Setanggor. Sebagian besar subjek mengaku sering membuka *TikTok* karena adanya rasa penasaran dan rasa takut tertinggal informasi, bahkan beberapa di antaranya merasa gelisah atau merasa ada yang kurang apabila tidak membuka *TikTok* dalam satu hari. Selain itu, paparan konten yang muncul secara berulang di beranda *TikTok* juga mendorong sebagian subjek untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian secara spontan terhadap produk yang sedang viral. Kondisi ini menunjukkan bahwa FoMO berperan signifikan dalam meningkatkan intensitas penggunaan *TikTok*, mendorong perilaku mengikuti tren, serta memicu kecenderungan konsumsi impulsif. Keinginan untuk selalu mengetahui informasi terbaru membuat Gen Z terus terhubung dengan *TikTok* dalam kehidupan sehari-hari, sehingga batas antara waktu produktif dan waktu konsumsi media menjadi semakin kabur.

Dalam kerangka teori Interaksionisme Simbolik, FoMO dapat dipahami sebagai bentuk kecemasan yang muncul ketika individu merasa tidak memiliki akses terhadap simbol-simbol sosial yang dianggap penting oleh kelompoknya. Pada tahap *mind*, Gen Z memaknai informasi dan tren yang berkembang di *TikTok* sebagai

sesuatu yang penting untuk diketahui agar dapat tetap relevan dalam percakapan dan interaksi sosial dengan teman sebaya. Pada tahap *self*, kecemasan ini mendorong mereka untuk terus mengakses *TikTok*, mengikuti tren terbaru, dan mengadopsi perilaku yang sedang populer sebagai bagian dari upaya mempertahankan identitas sosial mereka. Pada tahap *society*, ketika FoMO menjadi pengalaman kolektif yang dialami oleh hampir seluruh anggota kelompok Gen Z, terbentuk norma sosial baru yang mewajibkan setiap individu untuk selalu up-to-date dengan informasi dan tren terbaru. Akibatnya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi ruang yang membentuk standar sosial mengenai apa yang dianggap penting untuk diketahui dan diikuti, yang pada akhirnya mendorong terjadinya transformasi perilaku sosial secara luas.

Faktor Eksternal

Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga berperan penting sebagai agen sosialisasi utama dalam pembentukan nilai, norma, dan perilaku individu, termasuk dalam hal penggunaan media sosial (Irawati et al., 2020; Sutisna & Widodo, 2021). Sebaliknya, lemahnya kontrol orang tua terhadap penggunaan gadget dapat meningkatkan intensitas penggunaan media sosial sehingga berpotensi memengaruhi perilaku sosial anak dan remaja (Solikatur & Kusuma, 2024; Malik, 2026). Berdasarkan hasil penelitian, sebagian orang tua di Desa Setanggor belum memberikan pengawasan yang optimal terhadap penggunaan *TikTok* oleh anak-anak mereka, sehingga Gen Z dapat mengakses dan menggunakan *TikTok* dengan lebih leluasa, termasuk melakukan *scroll TikTok* hingga larut malam. Kurangnya pengawasan ini mendorong meningkatnya intensitas penggunaan *TikTok* yang berdampak pada pola interaksi sosial, kebiasaan sehari-hari, dan cara mereka menghabiskan waktu di rumah. Beberapa orang tua mengaku tidak memahami sepenuhnya konten apa yang dikonsumsi anak-anak mereka di *TikTok*, atau menganggap bahwa penggunaan *handphone* adalah hal yang wajar bagi generasi muda.

Temuan ini menunjukkan bahwa keluarga berfungsi sebagai agen sosialisasi primer yang seharusnya berperan membentuk pola penggunaan media sosial pada anak. Ketika pengawasan terhadap penggunaan *TikTok* relatif terbatas, pengaruh media sosial dalam proses pembentukan perilaku menjadi lebih dominan dibandingkan pengaruh dari keluarga. Kondisi ini menyebabkan Gen Z lebih banyak memperoleh referensi perilaku, nilai, dan norma dari lingkungan digital dibandingkan dari lingkungan keluarga, sehingga mempercepat proses transformasi perilaku sosial. Namun demikian, perlu dicatat bahwa terdapat variasi dalam tingkat pengawasan orang tua. Beberapa subjek yang berasal dari keluarga dengan kontrol yang lebih ketat menunjukkan tingkat adopsi terhadap budaya *TikTok* yang lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa keluarga memiliki potensi untuk menjadi faktor moderasi yang signifikan. Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik, lemahnya kontrol keluarga berarti tidak ada counter-symbol atau counter-narrative yang cukup kuat untuk menyeimbangkan simbol-simbol yang diperoleh dari *TikTok*. Akibatnya, proses pemaknaan terhadap simbol-simbol digital berlangsung tanpa intervensi yang berarti dari agen sosialisasi tradisional, sehingga transformasi perilaku terjadi lebih cepat dan lebih intens.

Pengaruh Teman Sebaya

Teman sebaya merupakan kelompok individu yang memiliki usia dan tingkat kedewasaan yang relatif sama serta saling berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari

(Nurdiana, 2026). Berdasarkan hasil penelitian, teman sebaya menjadi faktor eksternal yang sangat kuat dalam mendorong transformasi perilaku sosial Gen Z terkait penggunaan *TikTok*. Sebagian besar subjek mengaku mulai menggunakan *TikTok*, mengikuti tren viral, membuat konten, dan menggunakan gaya komunikasi yang gaul karena pengaruh lingkungan pertemanan. Interaksi antarteman tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga melalui media sosial, seperti saling membagikan video, memberikan komentar, dan membuat konten bersama. Hasil wawancara menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk tetap diterima dalam kelompok pertemanan, tidak dianggap ketinggalan informasi, serta merasa lebih nyambung ketika berkomunikasi dengan teman-teman yang sedang membahas tren atau berita viral di *TikTok*, mendorong Gen Z untuk menyesuaikan diri dengan tren dan aktivitas digital yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi perilaku sosial tidak hanya dipengaruhi oleh paparan media digital secara individual, tetapi juga oleh proses interaksi dan tekanan sosial dalam kelompok sebaya.

Teman sebaya berperan sebagai agen sosialisasi yang mempercepat penyebaran tren, gaya komunikasi, serta berbagai bentuk perilaku yang berkembang di *TikTok*. Semakin kuat interaksi dalam kelompok pertemanan, semakin besar pula kemungkinan individu mengadopsi perilaku yang sedang populer di media sosial untuk mempertahankan penerimaan sosialnya. Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik, pada tahap *mind*, Gen Z memaknai simbol-simbol yang berasal dari *TikTok* sebagai sesuatu yang penting karena simbol-simbol tersebut digunakan dan dihargai oleh kelompok teman sebaya mereka. Pada tahap *self*, mereka mengadopsi perilaku, bahasa, dan tren tersebut sebagai bagian dari identitas diri mereka untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok. Pada tahap *society*, ketika sebagian besar anggota kelompok sebaya melakukan hal yang sama, terbentuk norma-norma baru tentang apa yang dianggap keren, modern, dan dapat diterima secara sosial. Proses ini menunjukkan bahwa teman sebaya tidak hanya menjadi saluran transmisi budaya digital, tetapi juga menjadi mekanisme penguatan (*reinforcement*) yang membuat transformasi perilaku menjadi lebih permanen dan meluas.

Algoritma dan Tren TikTok

Algoritma *TikTok* merupakan sistem cerdas yang menampilkan konten sesuai minat dan aktivitas pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP) (Setyawan, 2024). Berdasarkan hasil penelitian, algoritma dan tren *TikTok* menjadi salah satu faktor eksternal yang paling berpengaruh dalam mendorong transformasi perilaku sosial Gen Z di Desa Setanggor. Kemunculan konten yang sesuai dengan minat pengguna secara berulang membuat subjek lebih sering mengakses *TikTok* dan terpapar berbagai tren viral, seperti gaya berpakaian, bahasa gaul, musik, dan jenis konten tertentu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar subjek sering menerima konten yang sesuai dengan minat mereka, seperti hiburan, *fashion*, *skincare*, olahraga, *anime*, dan edukasi. Kondisi ini membuat mereka semakin tertarik untuk terus mengakses *TikTok* karena konten yang ditampilkan dianggap relevan dan relate dengan kebutuhan serta minat mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai sistem distribusi konten yang pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk pola konsumsi informasi dan perilaku sosial pengguna.

Semakin sering suatu konten ditonton, semakin besar kemungkinan konten serupa muncul di FYP *TikTok*, menciptakan lingkaran umpan balik yang memperkuat preferensi dan perilaku pengguna terhadap jenis informasi dan tren tertentu (Setyawan, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi konten yang bersifat personal dan berulang tidak hanya memperkuat preferensi pengguna terhadap jenis informasi tertentu, tetapi juga secara halus membentuk cara pandang, nilai, dan perilaku mereka. Dalam perspektif Interaksionisme Simbolik, algoritma *TikTok* berfungsi sebagai struktur sosial digital yang secara sistematis menyajikan simbol-simbol tertentu kepada pengguna, yang kemudian dimaknai dan diinternalisasi melalui proses *mind*, *self*, dan *society*. Algoritma menentukan simbol-simbol mana yang paling sering diakses dan dengan demikian memiliki peluang lebih besar untuk membentuk perilaku sosial. Akibatnya, algoritma tidak hanya menentukan konten yang dikonsumsi pengguna, tetapi juga secara signifikan berkontribusi dalam membentuk pola pikir, gaya hidup, preferensi konsumsi, serta perilaku sosial yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari Gen Z di Desa Setanggor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial *TikTok* telah membawa perubahan nyata terhadap perilaku sosial Gen Z di Desa Setanggor, yang terwujud dalam tiga bentuk transformasi utama. Pertama, terjadi pergeseran pola interaksi sosial, di mana kebiasaan berkomunikasi secara langsung dan tatap muka mulai berkurang secara signifikan dan beralih ke interaksi yang lebih banyak dimediasi oleh fitur-fitur yang ada di *TikTok*. Waktu kebersamaan fisik kini seringkali diisi dengan aktivitas individual di platform digital, yang mengakibatkan menurunnya kualitas dan intensitas komunikasi langsung. Kedua, terdapat perubahan nilai dan norma sosial yang terlihat jelas dari pergeseran cara berkomunikasi dengan penggunaan bahasa gaul viral yang mulai menggantikan etika berbahasa tradisional, perubahan gaya berpakaian yang mengikuti tren digital, serta kebiasaan dan tata pergaulan yang kini banyak mengadopsi budaya dan gaya dari *TikTok*. Nilai-nilai lokal seperti penghormatan kepada orang yang lebih tua melalui penggunaan kata "*tabek*" mulai terkikis secara bertahap. Ketiga, terjadi transformasi pola konsumsi yang ditunjukkan oleh kecenderungan membeli produk berdasarkan tren, rekomendasi *creator* dan *influencer*, ulasan produk, serta promosi yang muncul di *TikTok*, sehingga keputusan konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan rasional tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan mengikuti tren viral di media sosial.

Perubahan-perubahan tersebut tidak terjadi secara tunggal, melainkan didorong oleh gabungan faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi secara kompleks. Faktor internal meliputi kebutuhan eksistensi diri yang mendorong Gen Z untuk terus aktif di *TikTok* demi memperoleh pengakuan sosial, motivasi untuk memperoleh hiburan dan informasi, serta rasa takut ketinggalan informasi atau tren (*Fear of Missing Out*/FoMO) yang membuat mereka terus terhubung dengan platform tersebut. Faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan keluarga yang seringkali belum memberikan pengawasan optimal, tekanan dan ajakan teman sebaya yang

memperkuat adopsi tren digital, serta sistem algoritma dan sifat tren di *TikTok* yang cepat berubah dan mudah menyebar, yang semuanya turut berperan besar dalam membentuk dan mengubah pola perilaku sosial Gen Z di Desa Setanggor. Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead dalam menjelaskan perilaku sosial di era digital, di mana simbol-simbol dari *TikTok* dimaknai melalui proses *mind*, diinternalisasi menjadi identitas diri (*self*), dan akhirnya membentuk norma-norma sosial baru (*society*). Secara praktis, temuan ini menyoroti perlunya penguatan peran keluarga dan sekolah sebagai agen sosialisasi untuk menyeimbangkan pengaruh media sosial, serta pentingnya literasi digital yang lebih komprehensif bagi generasi muda dan orang tua di masyarakat pedesaan.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian ini, maka dapat direkomendasikan atau disarankan untuk penelitian selanjutnya supaya dapat mengkaji lebih mendalam mengenai transformasi perilaku sosial Gen Z akibat penggunaan media sosial *TikTok* sesuai dengan bidang kajiannya masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian ini, masih ditemukan berbagai aspek yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai dampak jangka panjang penggunaan *TikTok* terhadap pergeseran nilai, norma, serta kelestarian budaya lokal yang ada di masyarakat. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat dikembangkan dengan melakukan perbandingan antara perilaku sosial Gen Z yang berada di wilayah pedesaan dengan yang berada di wilayah perkotaan, sehingga dapat diperoleh gambaran dan pemahaman yang lebih luas serta menyeluruh mengenai pengaruh media sosial terhadap pola perilaku dalam konteks lingkungan sosial yang berbeda-beda.

REFERENSI

- Agasiona, I., Syafruddin, Malik, I., & Suryanti, N. M. N. (2024). FOMO (Fear Of Missing Out) Dan Perilaku Konsumtif Siswa MAN 2 Mataram. *Jurnal Socius: Jurnal of Sociology Research and Education*, 00(00), 2442–8663. <https://socius.ppj.unp.ac.id/index.php/socius>
- Asyahidha, F. N., & Azis, A. (2024). Konformitas dan Penyimpangan: Perspektif Sosiologis tentang Pengalaman FoMO di Kalangan Generasi Z pada Media Sosial *TikTok*. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(2), 120–132. <https://doi.org/10.24036/scs.v11i2.708>
- Aziz, S. (2025). Media Sosial sebagai Platform untuk Dialog Publik. *Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Opini Publik*, 29.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fahsyah, N. K. P. A., & Junaidi, A. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend *TikTok*. *Kiwari*, 4(1), 61–70.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?

- Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12-28.
<https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Hidayah, N., & Hardew, A. K. (2025). Hubungan Penerimaan Diri terhadap Perbandingan Sosial dengan dimoderatori oleh kebersyukuran pada Mahasiswa Pengguna *TikTok*. *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 4(2), 253–264.
<https://doi.org/10.56916/ejip.v4i2.1212>
- Hidayat, A., Suprpto, S., Nahuway, J., Mutmainnah, I., Suroso, S., & Utomo, J. (2023). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Stabilitas Emosi pada Dewasa Awal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 6750–6756.
- Irawati, M., Wahidah, A., & Agustine, P. N. (2020). Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Laboratorium Percontohan UPI. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 4(1), 23–36.
- Kusuma, C. D. N., Prajoko, R., & Chumaeson, W. (2024). Transformasi Perilaku Sosial Remaja Era Digital: Penggunaan *TikTok* Di Kalangan Remaja. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 18–25.
- Longsam, Y. J. A., Naharia, M., & Kaunang, S. E. J. (2025). Dampak Psikologis Remaja Pengguna Media Sosial *TikTok*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 309–321.
- Malik, I. (2026). Dampak Kontrol Orang Tua Dan Imitasi Teman Sebaya Terhadap Kecanduan Gadget Pada Anak Usia Dini Di Desa Sukarara Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur. *SOCED SASAMBO: Journal of Social Education Sasambo*, 4(01), 15–25.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Mua, M. M., & Heatubun, A. (2024). Transformasi Sosial di Era Digital dan Implikasinya pada Masyarakat Zaman Now (Suatu Kajian Dalam Perspektif Sosiologi Digital). *ECCE: Jurnal Pendidikan Pastoral Kateketik*, 2(1), 48–64.
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Prayoga, M. B., & Zarkasyi, J. M. A. (2024). Peran Aplikasi *TikTok* Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5).
- Nurdiana, B. E. (2026). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Penggunaan Media Sosial *TikTok Shop* dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Kecamatan Rembang. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 194–206.
- Nurjannatin, S., Abidin, R., Sa'ida, N., & Wahono, W. (2025). Dampak Tayangan *TikTok* terhadap Perilaku Sosial Anak Usia 4-5 Tahun di Tk Aisyiyah Bustanul Athfal 58 Surabaya. *At-Tasyrih: Jurnal Pendidikan Dan Hukum Islam*, 11(1), 133–149.
- Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah, & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>
- Pangaribuan, I., Sinaga, I., Panjaitan Tiominar, Waruwu, Y., & Lumbantobing, R. (2024). Penggunaan Media Sosial Oleh Generasi Z: Implikasi Terhadap

- Perubahann Budaya Dan Norma Sosial. *Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(5), 289–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/kultura.v2i5.1484>
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media dakwah Terhadap generasi Z. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1), 58–71.
- Ribayanti, N. W., & Lestari, D. T. (2025). Perilaku Generasi Z Di Media *TikTok* Dalam Pemilihan Umum Presiden 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(04), 952–958. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Risnawati, W. S., Purbasari, I., & Kironoratri, L. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi *TikTok* terhadap Perubahan Perilaku Sosial Siswa SD N 2 Temulus. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 3029–3036.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern* (Edisi Kedelapan). Pustaka Belajar.
- Rosyidah, F. N., & Nurdin, M. F. (2018). Perilaku menyimpang: media sosial sebagai ruang baru dalam tindak pelecehan seksual remaja. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(2), 38–48.
- Saputri, E. W. (2022). Perilaku Sosial Pengguna *TikTok* (Studi Pada Siswa SMA Negeri 8 Makassar). *Journal of Sociology Educarion Review*, 104–114.
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96.
- Sari, N., Munfarida, A., & Andrasari, M. F. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Gaya Hidup dan Identitas Budaya Generasi Muda. *DINASTI: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 1(01), 36–44. <https://doi.org/https://ejournal.almusthofa.org/index.php/dinasti/article/view/89>
- Setyawan, A. (2024). *TikTok* algorithm and its impact on marketing strategy. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 2(3), 361–369.
- Shofhatunnaja, R. (2023). *Dampak Kecanduan Game Online Terhadap Perilaku Sosial Remaja Di Tiyuh Candra Mukti Kabupaten Tulang Bawang Barat*. (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Solikatun, S., & Kusuma, N. (2024). Penggunaan aplikasi *TikTok* sebagai eksistensi diri mahasiswa Universitas Mataram. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2(1), 429–446.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (edisi kedua). (Bandung: Alfabeta).
- Sumitro, S., Irwansyah, I., & Syukurman, S. (2023). Pola Interaksi Sosial Dan Konflik Agraria Antara Masyarakat Adat Cek Bocek Dengan Pt. Amnt Di Sumbawa. *EDU SOCIATA (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 6(1), 265–273.
- Suparmi, S., Virliana, A. I., & Yogi, R. A. W. (2024). Dampak Media Sosial *TikTok* Terhadap Perkembangan Psikologis Remaja: Menurut Prespektif Teori Kroh. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 4(2), 130–138.
- Sutisna, D., & Widodo, A. (2021). Hubungan Kelekatan Mahasiswa Dalam Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19:(Study Kasus pada

- Mahasiswa Baru Program Studi Pendidikan PKN FKIP Universitas Mataram). *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 23(2), 174–188.
- Tasnimia, M., Hamidsyukrie, H., & Nursaptini, N. (2025). Perubahan Ppla Perilaku Menyimpang Siswa Di SMAN 11 Mataram. *SOSIO EDUKASI Jurnal Studi Masyarakat Dan Pendidikan*, 9(1), 56–69.
- Utomo, J. (2025). Digital habitus and the transformation of social interaction: a case study of smartphone use among students at man 2 model mataram. *12 Wailheru*, 11(1), 55–65.
- Yolanda, N., Amrillah, H. M. T., & Putri, R. Y. (2025). Dampak Penggunaan Aplikasi *TikTok* Terhadap Penyimpangan Sikap Dan Perilaku Anak Usia 5-6 Tahun Di Rt 003 Rw 002 Kelurahan Talang Benih Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup*), 1–169.