



Pengaruh Paparan Konten Lifestyle di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Komunikasi Islam

Jamilah^{1*}, Ahmad Hermawan²

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author, Email: jmlh2619@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Exposure to Lifestyle Content, TikTok, Consumptive Behavior, Islamic Communication, Students.

The increasing exposure of students to Lifestyle content on TikTok raises concerns about its potential influence on consumptive behavior. Lifestyle content that displays consumption trends, products, and lifestyles may encourage students to engage in excessive or impulsive consumption. From the perspective of Islamic Communication, such behavior is also relevant to Islamic values that emphasize moderation and avoidance of extravagance. Therefore, this study aims to analyze the influence of exposure to Lifestyle content on TikTok on the consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Studies and Civilization, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, as well as to examine the role of Islamic Communication values as a moderating variable. This study employed a quantitative approach using an ex post facto method. The sample consisted of 93 students of the Faculty of Islamic Studies and Civilization who were active TikTok users. Data were analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, and Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of SPSS software. The results showed that exposure to Lifestyle content on TikTok had a positive and significant effect on students' consumptive behavior. Meanwhile, Islamic Communication values were not proven to moderate the influence of exposure to Lifestyle content on TikTok on students' consumptive behavior. These findings indicate that higher exposure to Lifestyle content on TikTok is associated with a higher tendency toward consumptive behavior. However, Islamic Communication values did not significantly strengthen or weaken this relationship.

ABSTRAK

Kata kunci:

Paparan Konten Lifestyle, TikTok, Perilaku Konsumtif, Komunikasi Islam, Mahasiswa

Meningkatnya paparan mahasiswa terhadap konten Lifestyle di TikTok menimbulkan permasalahan terkait potensi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Konten Lifestyle yang menampilkan tren konsumsi, produk, dan gaya hidup dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi secara berlebihan atau impulsif. Ditinjau dari perspektif Komunikasi Islam, perilaku tersebut juga berkaitan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan sikap moderat dan menghindari perilaku berlebih-lebihan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten Lifestyle di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, serta menguji peran nilai-nilai Komunikasi Islam sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode ex post facto. Sampel penelitian terdiri dari 93 mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban yang merupakan pengguna aktif TikTok. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten Lifestyle di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, nilai-nilai Komunikasi Islam tidak terbukti memoderasi pengaruh paparan konten Lifestyle di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan terhadap konten Lifestyle di TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Namun, nilai-nilai Komunikasi Islam tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut

Pendahuluan

Transformasi teknologi digital yang berkembang pesat telah mengubah pola masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan informasi. Perubahan tersebut menjadi salah satu indikator hadirnya era society 5.0, yaitu konsep kehidupan yang berorientasi pada manusia (human-centered) dan didukung oleh teknologi (technology-based) (Rahmawati & Arifin, 2023). Perkembangan teknologi tersebut mendorong meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Media sosial tidak hanya memengaruhi cara individu berinteraksi dan memperoleh informasi, tetapi juga membentuk cara pandang, preferensi, dan perilaku masyarakat, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Perkembangan media sosial turut memengaruhi pola interaksi, pencarian informasi, dan konsumsi masyarakat. Berdasarkan laporan Digital 2026: Indonesia yang diterbitkan DataReportal, pada Oktober 2025 terdapat 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 62,9% dari total populasi. Pada periode yang sama, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 80,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital telah menjadi bagian yang luas dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Pengaruh Paparan Konten Lifestyle di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau dari Komunikasi Islam

TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki jangkauan besar di Indonesia. DataReportal berdasarkan sumber periklanan TikTok menunjukkan bahwa pada akhir 2025 terdapat 180 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas yang dapat dijangkau oleh iklan di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 88,9% dari populasi dewasa dan 78,2% dari pengguna internet di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya jangkauan TikTok di tengah penggunaan internet dan media sosial masyarakat Indonesia.

Tingginya jangkauan TikTok tersebut menjadi relevan untuk dikaji karena platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga menghadirkan berbagai konten yang dapat memengaruhi pola konsumsi penggunanya (Samudra, 2024). Salah satunya adalah konten Lifestyle yang menampilkan tren, produk, fashion, kecantikan, makanan, perjalanan, serta gaya hidup tertentu. Paparan terhadap konten tersebut memungkinkan pengguna memperoleh referensi konsumsi secara berulang melalui konten yang muncul pada halaman For You Page (FYP) (Mileniar et al., 2024).

Fenomena tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terbaru yang menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif mahasiswa. (Yana et al., 2026) mengenai intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh menggunakan 69 mahasiswa sebagai responden dan mengkaji pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain oleh (Zesar, 2026) juga mengkaji fenomena impulse buying pada platform TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi Digital dan Media, dengan menyoroti peran konten promosi, kreator, dan stimulus visual dalam mendorong pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian (Rahmadini & Marnelly, 2026) terhadap mahasiswa FISIP Universitas Riau menemukan bahwa konten TikTok dapat mendorong perilaku konsumsi Generasi Z, terutama melalui visualisasi yang menarik, tren, kemudahan transaksi, dan harga yang terjangkau. Produk yang banyak menjadi objek konsumsi dalam penelitian tersebut meliputi fashion, skincare, dan kosmetik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok dapat menjadi salah satu sumber referensi yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

Meskipun penelitian mengenai TikTok dan perilaku konsumtif mahasiswa telah dilakukan, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada intensitas penggunaan TikTok, TikTok Shop, konten pemasaran, impulse buying, atau fitur belanja. Misalnya, penelitian (Perdana & Ratnawati, 2025) mengkaji perilaku konsumtif belanja online di TikTok Shop dengan variabel kontrol diri, gaya hidup, dan literasi keuangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Sementara itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada paparan konten Lifestyle di TikTok, yang diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi, serta menghubungkannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif Komunikasi Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat penggunaan TikTok atau aktivitas belanja melalui TikTok Shop, tetapi mengkaji paparan terhadap konten Lifestyle sebagai bentuk terpapar media.

Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian juga didasarkan pada karakteristik kelompok usia yang dekat dengan penggunaan media digital. DataReportal mencatat bahwa kelompok usia 18–24 tahun mencakup 11,0% dari populasi Indonesia pada akhir 2025, sedangkan TikTok memiliki jangkauan yang sangat besar pada kelompok pengguna dewasa di Indonesia. Mahasiswa pada umumnya berada pada rentang usia tersebut dan merupakan bagian dari kelompok Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Oleh karena itu,

mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji hubungan antara paparan media sosial dan perilaku konsumsi.

Dalam penelitian ini, objek penelitian dipersempit pada mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang aktif menggunakan TikTok. Pemilihan mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban didasarkan pada relevansinya dengan perspektif Komunikasi Islam yang menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Mahasiswa pada lingkungan akademik yang mempelajari bidang keislaman dan komunikasi memiliki konteks yang relevan untuk dikaji dalam melihat bagaimana paparan konten Lifestyle di TikTok berkaitan dengan perilaku konsumtif ketika ditinjau melalui nilai-nilai Komunikasi Islam, khususnya qana'ah dan israf.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan observasi awal terhadap mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil observasi menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan mahasiswa untuk memperoleh informasi, hiburan, serta mengikuti perkembangan tren gaya hidup (lifestyle). Berbagai konten yang berkaitan dengan fashion, kuliner, produk kecantikan, dan gaya hidup modern banyak ditemukan dalam aktivitas penggunaan TikTok sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap konten lifestyle di TikTok, sehingga memungkinkan munculnya kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh paparan konten tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut serta temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif mahasiswa, masih terdapat ruang untuk mengkaji secara lebih spesifik pengaruh paparan konten lifestyle di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan memasukkan perspektif Komunikasi Islam sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh paparan konten lifestyle di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta menguji peran perspektif Komunikasi Islam dalam hubungan tersebut..

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Ex Post Facto untuk menganalisis pengaruh paparan konten lifestyle di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta menguji peran nilai-nilai Komunikasi Islam sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang aktif menggunakan TikTok. Sampel penelitian berjumlah 93 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif, pengguna TikTok, pernah mengakses konten lifestyle, dan pernah melakukan pembelian setelah terpapar konten TikTok. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber yang relevan.

Penelitian ini mengukur variabel paparan konten lifestyle di TikTok, perilaku konsumtif mahasiswa, dan nilai-nilai Komunikasi Islam sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh dan hubungan antarvariabel

Pembahasan dan Hasil

1) Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 93 mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, program studi, dan angkatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	49,5
	Perempuan	47	50,5
Usia	19 tahun	12	12,9
	20 tahun	20	21,5
	21 tahun	29	31,2
	22 tahun	3	3,3
	23 tahun	25	27,0
	24 tahun	3	3,3
	27 tahun	1	1,1
Program studi	KPI	34	36,6
	PAI	31	33,3
	EKSYA	28	30,1
Angkatan	2020	3	3,2
	2021	2	2,2
	2022	65	69,9
	2023	9	9,7
	2024	11	11,8
	2025	3	3,2

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, yaitu 47 responden perempuan (50,5%) dan 46 responden laki-laki (49,5%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, dengan responden terbanyak berusia 21 tahun sebanyak 29 orang (31,2%). Berdasarkan program studi, responden berasal dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (36,6%), Pendidikan Agama Islam (33,3%), dan Ekonomi Syariah (30,1%) dengan proporsi yang relatif seimbang. Sementara itu, sebagian besar responden merupakan mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 65 orang (69,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok.

2) Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Awal	Item Valid	Item Tidak Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Paparan Konten <i>Lifestyle</i> di TikTok	10	9	1	0,703	Reliabel
Perilaku Konsumtif	9	8	1	0,813	Reliabel
Komunikasi Islam	5	5	0	0,841	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel paparan konten *lifestyle* di TikTok memiliki sembilan item valid dari sepuluh item yang diuji dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703. Variabel perilaku konsumtif memiliki delapan item valid dari sembilan item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,813, sedangkan variabel komunikasi Islam memiliki lima item valid dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3) Uji Prasyarat Analisis

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0.

Tabel 3. Hasil Uji Prasyarat Analisis

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (Kolmogorov–Smirnov)	0,948	Sig. > 0,05	Normal
Linearitas	Deviation from Linearity	0,154	Sig. > 0,05	Linear
Heteroskedastisitas	Sig. X	0,746	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. M	0,365	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

**Pengaruh Paparan Konten Lifestyle di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Ditinjau dari Komunikasi Islam**

	Sig. X×M	0,309	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance X	0,936	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF X	1,068	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance M	0,910	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF M	1,099	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance X×M	0,859	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF X×M	1,164	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,948 (>0,05), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,154 (>0,05) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel paparan konten *lifestyle* di TikTok dan perilaku konsumtif bersifat linear. Hasil uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4) Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk menguji pengaruh paparan konten *lifestyle* di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta mengetahui apakah komunikasi Islam mampu memoderasi hubungan tersebut. Variabel yang dianalisis meliputi paparan konten *lifestyle* di TikTok (X), komunikasi Islam (M), dan variabel interaksi (X×M).

Tabel 4. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel	Koefisien (β)	Sig.	Keterangan
Paparan konten <i>lifestyle</i> di TikTok (X)	0,860	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Komunikasi Islam (M)	-0,017	0,393	Tidak signifikan
Interaksi (X×M)	0,007	0,108	Tidak memoderasi

Statistik Model	Nilai
F hitung	823,426

Sig. F	0,000
R Square	0,965
Adjusted R Square	0,964

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, model regresi dinyatakan layak digunakan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai *R Square* sebesar 0,965 menunjukkan bahwa paparan konten *lifestyle* di TikTok, komunikasi Islam, dan interaksi keduanya mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 96,5%, sedangkan sisanya sebesar 3,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa paparan konten *lifestyle* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ($\beta = 0,860$; $p = 0,000$). Sementara itu, komunikasi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ($\beta = -0,017$; $p = 0,393$). Pengujian variabel interaksi ($X \times M$) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,108 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa komunikasi Islam tidak mampu memoderasi pengaruh paparan konten *lifestyle* di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

5) Pembahasan

Pengaruh Paparan Konten *Lifestyle* di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten *lifestyle* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,860. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan konten *lifestyle* yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang dimiliki.

Secara deskriptif, variabel paparan konten *lifestyle* dan perilaku konsumtif sama-sama berada pada kategori sedang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif mengakses TikTok serta memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren, melakukan pembelian secara spontan, dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial dalam menentukan keputusan konsumsi (Asnita Siregar & Harahap, 2024). Meskipun berada pada kategori sedang, intensitas paparan yang diterima mahasiswa tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumtif (Heningtyas & Rafida, 2026).

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Media Exposure* yang dikemukakan oleh Rosengren (1974), yang menyatakan bahwa frekuensi, durasi, dan perhatian individu terhadap media dapat memengaruhi sikap serta perilaku. Dalam konteks penelitian ini, konten *lifestyle* yang menampilkan tren fesyen, rekomendasi produk, gaya hidup modern, dan berbagai bentuk konsumsi digital mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan, mengikuti tren yang sedang berkembang, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial di sekitarnya (Triyana et al., 2026).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Samudra, 2024) yang menunjukkan bahwa paparan konten TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki

peran yang cukup besar dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa melalui penyajian konten yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan perkembangan tren

Peran Komunikasi Islam Sebagai Variabel Moderator

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa komunikasi Islam yang direpresentasikan melalui nilai *qana'ah* dan *israf* tidak mampu memoderasi pengaruh paparan konten *lifestyle* di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel interaksi sebesar 0,108 ($p > 0,05$). Dengan demikian, tinggi atau rendahnya tingkat komunikasi Islam yang dimiliki mahasiswa tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah hubungan antara paparan konten *lifestyle* dan perilaku konsumtif.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap nilai-nilai komunikasi Islam belum sepenuhnya mampu menjadi mekanisme pengendalian yang efektif ketika berhadapan dengan konten *lifestyle* di media sosial (Nugroho & Rummyeni, 2024). Kondisi ini dapat terjadi karena perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh faktor lain, seperti lingkungan sosial, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta intensitas penggunaan media sosial (Fauziah, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga faktor-faktor eksternal dari lingkungan digital dapat menjadi lebih dominan dibandingkan nilai-nilai normatif yang dimiliki individu (Jumatur & Indrarini, 2025).

Selain itu, karakteristik TikTok yang bersifat visual, persuasif, dan ditampilkan secara berulang melalui algoritma platform diduga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Zendrato & Simanjuntak, 2022). Paparan konten yang terus-menerus memungkinkan mahasiswa untuk lebih mudah terpengaruh oleh tren, rekomendasi produk, serta gaya hidup yang ditampilkan, sehingga nilai-nilai normatif yang dimiliki belum mampu berfungsi secara optimal dalam mengendalikan perilaku konsumtif (Nazjar Sakinah, Dimas Mega, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wafir et al., 2026) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa, sehingga keberadaan nilai-nilai keagamaan belum tentu efektif dalam mengendalikan pengaruh media digital.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Hakiem, 2025) yang menunjukkan bahwa implementasi sifat *qana'ah* dapat menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena penelitian Hakiem menempatkan *qana'ah* sebagai variabel independen yang diuji pengaruh langsungnya terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian ini menempatkan komunikasi Islam yang direpresentasikan melalui nilai *qana'ah* dan *israf* sebagai variabel moderator, sehingga yang diuji bukan pengaruh langsungnya terhadap perilaku konsumtif, melainkan kemampuannya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh paparan konten *lifestyle* di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap nilai *qana'ah* dan larangan *israf* belum tentu diikuti oleh implementasi yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa mungkin telah memahami pentingnya menghindari perilaku berlebihan, tetapi paparan konten digital yang intens dapat mendorong munculnya keinginan konsumtif yang lebih kuat. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih konkret untuk menginternalisasikan

nilai-nilai komunikasi Islam dalam kehidupan sehari-hari agar mampu menjadi kontrol diri yang efektif dalam menghadapi arus informasi dan konten digital yang terus berkembang

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, paparan konten *lifestyle* di TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Studi Islam dan Peradaban Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat paparan mahasiswa terhadap konten *lifestyle* di TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang dimiliki. Dengan demikian, paparan konten *lifestyle* di TikTok menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Sementara itu, hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa nilai-nilai Komunikasi Islam yang direpresentasikan melalui konsep *qana'ah* dan *israf* tidak terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh paparan konten *lifestyle* di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini tidak serta-merta menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai-nilai Komunikasi Islam yang dipahami mahasiswa dengan perilaku konsumtif yang mereka tunjukkan, melainkan mengindikasikan bahwa pengaruh paparan konten *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel moderasi yang digunakan. Hasil tersebut juga menunjukkan kemungkinan adanya faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang lebih berperan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di era media sosial.

Daftar Pustaka

- Asnita Siregar, D., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram. *Indonesian Journal Of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 765–782.
- Fauziah, L. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(01), 490–499. [https://doi.org/10.26740.cjpp.v12n1.p490-499](https://doi.org/10.26740/cjpp.v12n1.p490-499)
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hakim, M. S. I. M. S. H. (2025). Implementasi Sifat Qana'ah dan Kaitannya dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Islamic Economics*, 5(1).
- Heningtyas, M. R., & Rafida, V. (2026). Pengaruh Live Streamin TikTok, Harga, dan gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Thrift pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 14(2).
- Jumatur, N., & Indrarini, R. (2025). Pengaruh Penggunaan Shopeepaylater, Sosial Media dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif (Israf) Mahasiswa Muslim Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 7, 412–420.
- Mileniar, R. P., Purnomo, D., & Abraham, R. H. (2024). Pengaruh Konten " A Day in My Life " di Akun TikTok @hannysoegianto terhadap Perilaku Produktif Followers. 240–250.
- Nazjar Sakinah, Dimas Mega, T. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. 32–38.

- Nugroho, P., & Rummyeni. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Communications*, 6(1), 45–62. <https://doi.org/10.21009/communications.6.1.3>
- Perdana, S. M., & Ratnawati, D. (2025). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis. Permana: *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3).
- Rahmadini, S., & Marnelly, T. R. (2026). Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau). *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(September), 147–152.
- Rahmawati, A., & Arifin, Z. (2023). Urgensi Nilai Berkehidupan Bermasyarakat pada Era Society 5.0 melalui Pengembangan Penulisan Cerpen. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 7(1), 27–36. <https://doi.org/10.23887/jppp.v7i1.58337>
- Samudra, E. D. Y. A. T. M. L. (2024). Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 123–128.
- Triyana, R. B., Sanosra, A., & Tyas, W. M. (2026). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Discount Voucher, dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal Of Business, Management, and Accounting Studies*, 1(1), 294–307.
- Wafir, A., Laeli, N., & Khasanah, R. (2026). Pengaruh Konten Dakwah Media Sosial, Lingkungan Pergaulan, dan Literasi Keagamaan terhadap Perilaku Islami Mahasiswa dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8(3), 622–634.
- Yana, A. F., Anismar, A. Rahman, D., M. D. S., & Fitria, D. (2026). Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. *Network Media*, 9(2), 535–545.
- Zendrato, I. N., & Simanjuntak, D. H. P. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 10(1), 34–48.
- Zesar, Z. F. (2026). Pengaruh Impulse Buying pada Platform TikTok terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 6(2), 134–147.