

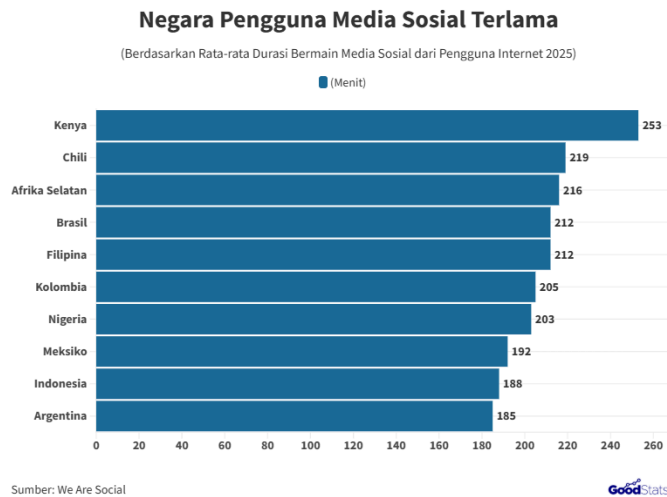
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

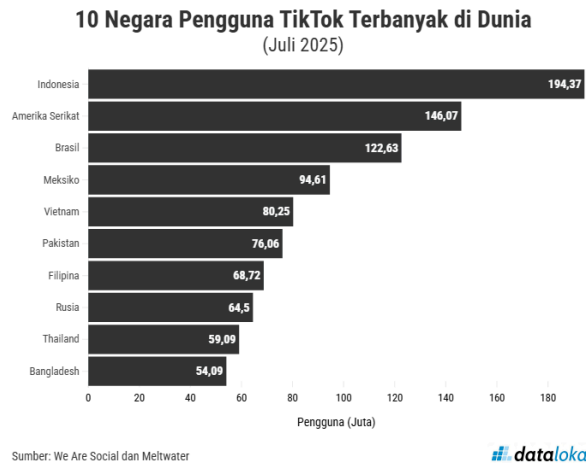
Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjelma menjadi ruang utama interaksi sosial, ekonomi, dan budaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak lagi berfungsi sekadar sarana komunikasi dan hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi medium strategis dalam pembentukan opini publik, gaya hidup, serta pola konsumsi masyarakat.(Zagita & Dewi, 2025). Berdasarkan data dari *We Are Social* yang dikutip oleh Goodstats, *platform* media sosial saat ini dimanfaatkan oleh lebih dari 5,24 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Di Indonesia, jumlahnya mencapai 143 juta pengguna yang rata-rata menghabiskan lebih dari tiga jam per hari untuk mengakses *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (*Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial - GoodStats*, t.t.).

Untuk melihat lebih jelas bagaimana perbedaan tersebut tergambar antarnegara, grafik di bawah ini menyajikan perbandingan rata-rata durasi penggunaan media sosial oleh pengguna internet di berbagai negara pada tahun 2025.



Gambar 1.1 Negara Pengguna Media Sosial Terlama
(Sumber: goodstats.id)

Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi kekuatan dominan yang tidak hanya mempengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga membentuk pandangan mereka terhadap gaya hidup dan konsumsi (Afandi dkk., 2021). Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah TikTok, berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater, di tahun 2025 Indonesia menempati peringkat pertama dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, pengguna tiktok di Indonesia mencapai 194,37 juta jiwa (“Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia 2025 - Dataloka.Id,” 2025). TikTok sendiri merupakan *platform* yang menyuguhkan preferensi konten dengan karakteristik video pendek yang imersif serta algoritma yang dipersonalisasi secara khusus kepada setiap penggunanya membuat TikTok menjadi salah satu medium dominan bagi Generasi Z untuk mengakses informasi, termasuk rekomendasi dari para *influencer*.



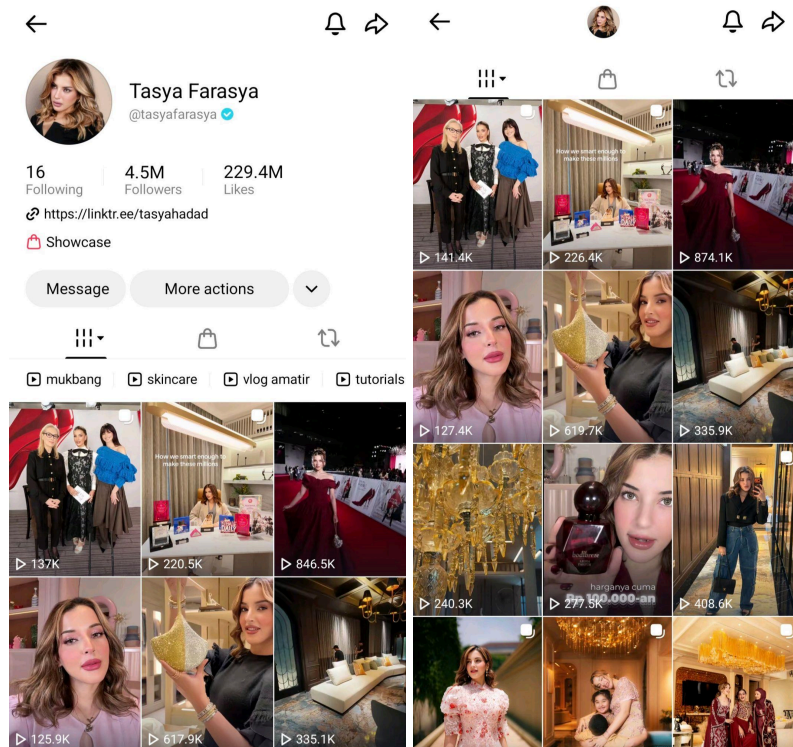
Gambar 1.2 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
(Sumber: dataloka.id)

Sebagai bagian integral dari revolusi digital ini, kehadiran *influencer* media sosial memainkan peran yang semakin dominan dalam membentuk pola pikir, preferensi, dan bahkan keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri, khususnya industri kecantikan dan perawatan kulit (Zagita & Dewi, 2025). Perkembangan *influencer* di Indonesia bermula pada awal tahun 2010-an ketika *platform* media sosial seperti Youtube dan Instagram mulai dimanfaatkan untuk konten tutorial *make-up* dan *review* produk kecantikan oleh para kreator, mulanya kegiatan ini hanyalah bentuk dari ekspresi diri dan hobi saja. Namun, dengan adanya peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan pengguna media sosial, serta perluasan industri kecantikan membuat posisi para kreator ini bertransformasi menjadi rujukan penting bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai tren dan produk kecantikan.

Tren *beauty influencer* di Indonesia terus mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* seperti Instagram dan TikTok menjadi wadah utama bagi para *influencer* untuk memperluas jangkauan audiens mereka. Banyak dari mereka memanfaatkan format video pendek, tutorial cepat, hingga *before-after transformation* yang viral untuk membangun kredibilitas dan *engagement* tinggi. Seperti dalam studi yang dilakukan oleh Sofi dan Rachmawati (2024), para *influencer* ini secara strategis membangun hubungan parasosial dengan pengikut mereka melalui konten visual dan narasi yang menarik, yang pada gilirannya mendorong rekomendasi produk mereka dianggap sebagai nasihat personal dan terpercaya, sehingga semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian generasi muda. (Sofi & Rachmawati, 2024).

Di Indonesia sendiri terdapat *beauty influencer* dengan jangkauan dan paparan luas yang mana berperan dalam pembentukan persepsi dan perilaku konsumtif. Beberapa diantaranya adalah Rachel Goddard, Jhanna Bhagwani, Abel Cantika, Nanda Arsyinta. Di antara berbagai *influencer* tersebut, Tasya Farasya menonjol sebagai salah satu *beauty influencer* paling berpengaruh di Indonesia, didukung oleh *followers* sosial medianya yang sangat besar serta kolaborasinya dengan perusahaan-perusahaan bergengsi semakin menegaskan posisi Tasya sebagai salah satu tokoh utama dalam dunia kecantikan di tanah air. (Howe, 2025). Tasya Farasya mulai aktif sebagai kreator konten kecantikan sejak tahun 2016, dan kini telah memiliki lebih dari 4,5 juta pengikut di TikTok. Kontennya, yang mencakup ulasan

produk, tutorial make-up, hingga *behind the scenes* kehidupan sehari-hari, selalu memperoleh jutaan tayangan.



Gambar 1.3 Akun TikTok Tasya Farasya
(Sumber: Akun TikTok @tasyafarasya)

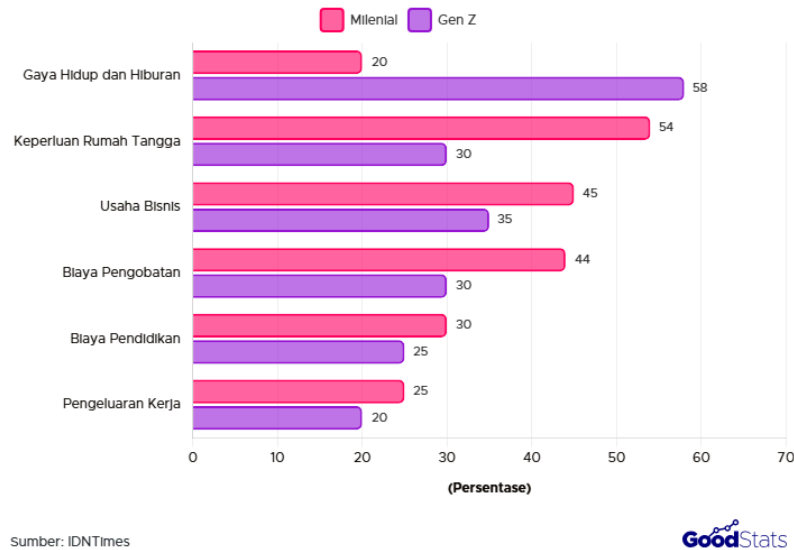
Tidak hanya sebagai *influencer*, Tasya juga berperan sebagai pengusaha dengan mendirikan brand kosmetik lokal bernama Mother of Pearl (MOP) yang menjadi salah satu merek paling dikenal di industri kecantikan Indonesia. Peluncuran produk pertamanya, Mother of Pearl, sukses terjual habis dalam waktu delapan jam saja, menunjukkan kekuatan pengaruh Tasya Farasya dalam menggerakkan keputusan pembelian massal di kalangan pengikutnya (Wjaya & Yulita, 2022). Keberhasilannya

ini juga dipengaruhi oleh banyaknya pengikutnya yang mengaku terinspirasi sekaligus terdorong untuk membeli produk-produk yang direkomendasikan olehnya, baik dari brand lokal maupun internasional.

Kelompok yang paling rentan terhadap paparan ini adalah Generasi Z atau *digital natives* yang lahir antara 1997 hingga 2012 menjadi segmen demografi paling dominan yang sangat rentan terhadap pengaruh media sosial. Tumbuh besar dengan akses tak terbatas terhadap informasi dan interaksi digital, mereka seringkali mengembangkan perilaku konsumtif yang didorong oleh tren viral di media sosial (Anjelika dkk., 2025). Fenomena budaya konsumtif di kalangan Generasi Z Indonesia bukan sekedar gejala perilaku individual saja, melainkan telah berkembang menjadi permasalahan sosial yang berdampak serius pada kesehatan finansial generasi muda.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times *Indonesia Millennial and Gen Z Report* (2025) yang melibatkan 750 responden Generasi Z, sebanyak 58% Gen Z mengambil pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan hiburan seperti membeli telepon genggam atau pakaian bermerk, angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan generasi Milenial yang cenderung menggunakan pinjaman untuk kebutuhan produktif seperti usaha, biaya pendidikan dan rumah tangga. (Shofwah, t.t.). Dampak dari perilaku konsumtif ini turut tercermin dari data kredit macet pinjaman online di Indonesia. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hampir 40% kredit macet pinjaman daring berasal dari kelompok Generasi Z dan Milenial berusia 19 hingga 34 tahun. Kepala Eksekutif Pengawas OJK bahkan secara tegas menyatakan bahwa banyak generasi muda terjebak pinjaman *online* karena

mengambil utang semata untuk kebutuhan konsumtif yang tidak bijaksana (Sultan, 2024).



Gambar 1.4 Motivasi Gen Z dan Milenial Mengambil Pinjaman Online
(Sumber: goodstats.id)

Terpapar oleh algoritma personalisasi media sosial, Gen Z sering kali mengaitkan konsumsi dengan identitas diri dan citra sosial mereka. Tren tutorial kecantikan, ulasan produk, hingga *unboxing* yang dilakukan oleh *beauty influencer* menciptakan siklus keinginan konsumtif yang terus berulang. Ini menunjukkan bahwa budaya konsumtif Generasi Z telah melampaui batas kemampuan mereka sendiri, hingga mendorong pengambilan utang demi memenuhi standar gaya hidup yang dibentuk melalui paparan media sosial. Fenomena ini diperparah dengan kemudahan akses informasi dan perbandingan produk yang tiada henti, mendorong Gen Z untuk terus mencari produk terbaru yang sedang menjadi tren, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan substantif (Shalmont, 2020).

Dominasi media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia ini turut melahirkan peran strategis *beauty influencer* dalam membentuk perilaku konsumsi. Berdasarkan laporan CNBC di Indonesia, sekitar 76% pengguna media sosial Indonesia mengikuti setidaknya satu *influencer*, dan lebih dari 60% di antaranya mengaku membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer* tersebut (Nadira, t.t.). Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi digital *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Contohnya adalah fenomena “Tasya Farasya Approved”, fenomena ini muncul dikarenakan Tasya selalu mencoba produk yang direkomendasikannya terlebih dahulu dan memberikan ulasan jujur tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk yang dia ulas, sehingga *followers*-nya merasa aman dan yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan. (Ade Alifah & Ilah Holilah, 2025).

Paparan komunikasi yang intens dan berulang dalam bentuk ulasan positif, estetika visual, dan gaya naratif personal membentuk persepsi bahwa konsumsi produk kecantikan tertentu menjadi simbol pencapaian dan kebahagiaan. Beberapa studi bahkan menunjukkan bahwa pengikut *influencer* seperti Tasya cenderung mengalami FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap produk viral dan tren kecantikan baru, sehingga membentuk budaya konsumtif yang kuat di kalangan Gen Z.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Aliffia (2025) yang berjudul “Fenomena FOMO bagi Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Mahasiswa FISH UNJ Followers Tiktok Tasya Farasya)” menyatakan

bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif pengikut Tasya Farasya, khususnya pada *platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan ruang lingkup terbatas pada konteks mahasiswa dan menempatkan FOMO menjadi faktor psikologis individual.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alinda Diah Syafika dan Hairunissa (2023) dengan judul “Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya terhadap *Impulsive Buying* Produk Kosmetik” Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwasanya konten yang dibuat dan disampaikan oleh Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengikutnya. Penelitian ini memposisikan konsumsi yang dilakukan oleh pengikutnya sebagai respons sesaat yang dipicu oleh stimulus promosi, penelitian ini tidak mengaitkan pembentukan nilai, sikap, dan pola konsumsi jangka panjang yang mencerminkan budaya konsumtif Generasi Z.

Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berhenti pada variabel seperti minat beli, pembelian impulsif, atau FOMO, tanpa menguji bagaimana paparan komunikasi media sosial secara keseluruhan berkontribusi terhadap pola konsumsi yang bersifat berulang dan terinternalisasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan Teori Kultivasi George Gerbner sebagai *Grand Theory* dan Terpaan Media sebagai teori pendukung, penelitian ini menguji pengaruh paparan komunikasi media sosial TikTok Tasya Farasya terhadap budaya konsumtif Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran

yang lebih objektif, terukur dan komprehensif mengenai peran komunikasi *influencer* dalam membentuk budaya konsumtif di era media sosial. Temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi regulator, praktisi komunikasi, serta masyarakat untuk lebih bijak dalam mengonsumsi konten media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Paparan Komunikasi Media Sosial Tiktok pada akun Tasya Farasya terhadap Budaya Konsumtif Generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengukur pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Paparan Komunikasi Media Sosial TikTok pada akun Tasya Farasya terhadap Budaya Konsumtif Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat memperluas perspektif teoritis dalam menempatkan paparan komunikasi media sosial sebagai proses komunikasi yang dapat membentuk budaya konsumtif serta hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terkhususnya Generasi Z terhadap pengaruh paparan komunikasi media sosial dalam membentuk pola konsumsi, sehingga dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan reflektif.

b. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar penelitian lebih lanjut dalam memahami dinamika penelitian komunikasi digital dan pola konsumsi di era media sosial.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari penelitian dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Batasan Objek dan Platform : Penelitian ini hanya berfokus pada konten yang diunggah melalui platform TikTok, khususnya pada akun @tasyafarasya. Platform media sosial lain yang dimiliki oleh Tasya Farasya seperti Instagram dan YouTube tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.
2. Batasan Subjek: Subjek pada penelitian dibatasi pada followers akun TikTok @tasyafarasya yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Penelitian ini tidak mencakup kelompok usia lain seperti Millennial atau Generasi Alpha .

3. Batasan Variabel Penelitian : Paparan Komunikasi Media Sosial (X) dalam penelitian ini diukur berdasarkan frekuensi, durasi, atensi serta *engagement*. Sedangkan Budaya Konsumtif Generasi Z (Y) diukur berdasarkan: kecenderungan membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, konsumsi produk sebagai simbol status sosial, konformitas terhadap *influencer* yang diikuti, pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan, dan kecenderungan mencoba berbagai produk sejenis dari merek yang berbeda.
4. Batasan Teoritis : Teori Kultivasi digunakan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan bagaimana paparan media sosial yang intens dan berulang secara kumulatif membentuk persepsi dan perilaku Generasi Z dalam terbentuknya budaya konsumtif. Sedangkan Teori Terpaan Media digunakan sebagai landasan operasional untuk mengukur Variabel X. Untuk Variabel Y, konsep budaya konsumtif dioperasionalkan berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono dan diperkuat oleh perspektif Jean Baudrillard. Konsep-konsep pendukung digunakan hanya sebatas memperkaya kerangka konseptual dan memperjelas konteks penelitian saja. Dengan demikian, meskipun penelitian ini merujuk pada lebih dari satu kerangka teoritis, fokus pengujian hipotesis tetap terarah pada hubungan antara paparan komunikasi media sosial TikTok (X) dan budaya konsumtif generasi Z (Y).