

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari pentingnya membangun fondasi yang kuat dengan membandingkan penelitian ini terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian sebelumnya memberikan kontribusi berharga sebagai bahan perbandingan, sumber inspirasi serta acuan teoritis dan metodologis dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Untuk memperkaya dan menunjang pembahasan, penulis melakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema, khususnya mengenai pengaruh paparan komunikasi media sosial TikTok terhadap budaya konsumtif Generasi Z.

Kemungkinan terdapat kemiripan atau kesamaan isi dengan penelitian-penelitian tersebut semata-mata hanya bersifat akademis sebagai bentuk pengembangan ilmu pengetahuan, tanpa adanya unsur kesengajaan plagiarisme dari penulis, mengingat keterbatasan akses terhadap sumber referensi primer yang lebih luas. Berikut ini hasil tinjauan penelitian-penelitian sebelumnya:

Penelitian pertama oleh Alinda Diah Syafika dan Hairunissa (2023) yang berjudul *Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap Impulsive Buying Konsumen Kota Bontang*. Penelitian ini menggunakan konsep teori AIDA dengan metode penelitian kuantitatif dan sampel penelitiannya diambil menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram Tasya Farasya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Adinda Bunga Andresna, Arina Muntazah (2025) dengan judul *Peran Media Sosial TikTok dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Generasi Z*. Penelitian ini menggunakan Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z melalui konten yang mendorong pembelian impulsif maupun rasional, tergantung pada kontrol diri masing-masing individu

Penelitian ketiga dilakukan oleh Failla Khairani (2024) dengan judul *Pengaruh Menonton Video Reels Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk OMG Beauty*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, konsep terpaan media, dan konsep perilaku konsumen/minat beli dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video Reels yang dibuat oleh Tasya Farasya di platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk OMG Beauty. Yang dimana semakin tinggi intensitas menonton dan ketertarikan terhadap konten yang disajikan, maka semakin besar pula minat audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Azzahra Aulia, Farid Rusdi (2022) dengan judul *Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya*. Penelitian ini menggunakan konsep terpaan media dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terpaan konten fesyen TikTok dari akun @nazwaadinda_02 berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengikutnya. Semakin tinggi intensitas terpaan yang diterima

followers, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul, khususnya dalam pembelian produk fashion.

Penelitian kelima dilakukan oleh Arina Himatul (2024) dengan judul *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer Pada Tik Tok*. Penelitian ini menggunakan konsep *elaboration likelihood model* (ELM) dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan adanya dikotomi perilaku Gen Z dalam mengkonsumsi konten influencer di TikTok. Melalui rute sentral, Gen Z memproses konten secara lebih mendalam dengan mengevaluasi fitur, kelebihan dan kekurangan produk sebelum mengambil keputusan. Melalui rute perifer, Gen Z lebih dipengaruhi oleh estetika visual, popularitas influencer dan manfaat instan tanpa analisis mendalam

Tinjauan penelitian terdahulu lainnya yang terkait dengan penelitian ini dijabarkan dapat dilihat serta penelitian terdahulu tersebut, didapatkan beberapa persamaan, sehingga dapat dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian ini dalam tabel 2.1 daftar penelitian terdahulu di dalam halaman berikutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alinda Diah Syafika, Hairunissa (2023)	Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Kota Bontang	<u>Teori yang digunakan:</u> Konsep teori AIDA <u>Metode Penelitian:</u> Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang sampel penelitiannya diambil menggunakan metode purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram Tasya Farasya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	Penelitian sama-sama meneliti pengaruh media sosial influencer Tasya Farasya terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama melihat adanya pengaruh signifikan dari konten influencer terhadap perilaku pembelian	Perbedaannya terletak pada fokus variabel dan objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada <i>impulsive buying</i> di Instagram dengan responden perempuan di Kota Bontang, sedangkan penelitian penulis berfokus pada budaya konsumtif Gen Z pada platform TikTok dengan objek followers Tasya Farasya.
2	Adinda Bunga Andaresna, Arina	Peran Media Sosial TikTok	<u>Teori yang digunakan:</u> Teori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok	Penelitian sama-sama meneliti pengaruh media sosial TikTok	Perbedaannya terletak pada metode dan fokus penelitian.

	Muntazah (2025)	dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Generasi Z	Stimulus-Organ isme-Respons (SOR) <u>Metode</u> <u>Penelitian:</u> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	berperan dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z melalui konten yang mendorong pembelian impulsif maupun rasional, tergantung pada kontrol diri masing-masing individu.	terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, Penelitian ini juga menyoroti peran konten influencer dan paparan komunikasi media sosial dalam mendorong keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada peran TikTok secara umum. Sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh paparan komunikasi media sosial, dan lebih spesifik pada followers Tasya Farasya
3.	Fadilla Khairani (2024)	Pengaruh Menonton <i>Video Reels</i> Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk OMG Beauty	<u>Teori yang digunakan:</u> 1. Teori Uses and Gratifications 2. Teori Terpaan Media 3. Konsep Perilaku Konsumen/ Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video Reels yang dibuat oleh Tasya Farasya di platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama- sama meneliti pengaruh konten media sosial yang disampaikan oleh influencer khususnya Tasya Farasya, terhadap perilaku konsumsi audiens. Kedua penelitian juga berada dalam ranah	Perbedaan penelitian terletak pada fokus, platform dan variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilla Khairani berfokus pada pengaruh konten video Reels di instagram terhadap minat beli produk tertentu, yaitu OMG

			<u>Metode Penelitian:</u> Kuantitatif deskriptif	terhadap minat beli produk OMG Beauty. Yang dimana semakin tinggi intensitas menonton dan ketertarikan terhadap konten yang disajikan, maka semakin besar pula minat audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.	kajian komunikasi media digital dan sama-sama mengkaji hubungan antara paparan konten dengan respons konsumen	Beauty. Sementara penelitian penulis berfokus pada pengaruh paparan komunikasi media sosial di TikTok dengan variabel budaya konsumtif Generasi Z yang lebih luas dan tidak terbatas pada satu produk.
4	Azzahra Aulia, Farid Rusdi (2022)	Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif	<u>Teori yang digunakan:</u> Konsep Terpaan Media <u>Metode Penelitian:</u> Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa terpaan konten fesyen TikTok dari akun @nazwaadinda_02 berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian ini sama-sama menjadikan TikTok sebagai platform yang diteliti, penelitian ini juga sama-sama menjadikan Generasi Z sebagai subjek utama penelitian.	Penelitian ini membahas tentang konten fesyen dari akun @nazwaadinda_02, penelitian ini mengukur perilaku konsumtif dalam konteks pembelian produk fashion.

		Pengikutnya		perilaku konsumtif pengikutnya. Semakin tinggi intensitas terpaan yang diterima followers, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul, khususnya dalam pembelian produk fashion.		
5	Arina Himatul Husna, Desy Mairita (2024)	Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer Pada Tiktok	<u>Teori yang digunakan:</u> Konsep Elaboration Likelihood Model (ELM) <u>Metode Penelitian:</u> Kualitatif	Penelitian menunjukkan adanya dikotomi perilaku Gen Z dalam mengkonsumsi konten influencer di TikTok.	Penelitian ini sama-sama menjadikan Generasi Z sebagai subjek penelitian dan TikTok sebagai platform yang dikaji. Penelitian ini juga sama-sama berfokus pada bagaimana konten	Penelitian ini mengkaji perilaku konsumsi konten secara umum tanpa spesifikasi influencer tertentu, sedangkan penelitian peneliti secara spesifik mengkaji pengaruh paparan konten

			dengan pendekatan fenomenologi	Melalui rute sentral, Gen Z memproses konten secara lebih mendalam dengan mengevaluasi fitur, kelebihan dan kekurangan produk sebelum mengambil keputusan. Melalui rute perifer, Gen Z lebih dipengaruhi oleh estetika visual, popularitas influencer dan manfaat instan tanpa analisis mendalam	influencer di TikTok dapat mempengaruhi Gen Z, khususnya dalam konsumsi produk atau merek tertentu	TikTok terhadap terbentuknya budaya konsumtif pada follower Gen Z akun Tasya Farasya
--	--	--	--------------------------------	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Media Baru (*New Media*)

Media baru atau dapat juga dikenal sebagai *New media* mengacu pada media komunikasi yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik. *New media* menurut Flew menyatakan bahwa dalam bidang ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru (*new media*). Flew mendefinisikan *new media* sebagai bentuk-bentuk media yang menggabungkan tiga “C” yaitu: komputasi dan teknologi informasi (*computing and information technology*), jaringan komunikasi (*communication network*), serta konten media dan informasi yang telah terdigitalisasi (*communication network: digitized media and information content*). (Ginting dkk., 2021)

Sedangkan Power dan Littlejohn menyebut *new media* sebagai suatu periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya internet, akan mengubah masyarakat. Persamaan definitif tentang konsep *new media* memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat global (Ginting dkk., 2021)

Kemudian selain itu ada Martin Lister yang dalam bukunya *New media: A Critical Introduction* dia menyatakan bahwa media baru adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan dalam skala besar dalam produksi suatu media, artinya bahwa yang didalamnya ada distribusi media,

dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya (Utami, 2021).

New media dapat dipahami sebagai fenomena komunikasi yang lahir dari konvergensi teknologi komputasi, jaringan komunikasi, dan konten digital yang tidak hanya menghadirkan media berbasis internet, tetapi juga membentuk cara baru untuk memproduksi, mendistribusikan dan mengonsumsi informasi. Para ahli menekankan bahwa kekuatan *new media* terletak pada integrasi teknologi interaktif dan jaringan yang mampu mentransformasi pola komunikasi serta struktur sosial masyarakat secara luas. Dalam perspektif ini, *new media* bukan sekadar alat, melainkan ruang dinamis yang memungkinkan terjadinya partisipasi aktif pengguna, pergeseran peran dari konsumen menjadi produsen informasi, serta perubahan budaya komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi *multi directional* dan kolaboratif.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk nyata dari ekosistem *New Media* yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi internet, menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Masduki dkk., 2025), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan. Media sosial juga bersifat dua arah yang memungkinkan audiensnya untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten, serta memberikan umpan balik secara langsung.

Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan individu agar dapat berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi

dan membangun hubungan sosial melalui internet. Media sosial sendiri mencakup beberapa jenis situs dan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi, berbagi konten seperti teks, gambar, video, dan memperluas jaringan sosial mereka. Media sosial dapat menciptakan ruang bagi individu untuk berbagi pendapat, berinteraksi dengan orang lain, serta membentuk dan memperkuat identitas mereka di dunia maya. (Masduki dkk., 2025)

Masduki dkk (2025) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang kuat dalam mengubah cara orang baik individu maupun kelompok dalam berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi informasi. Media sosial menekankan pada elemen-elemen interaktif, kolaboratif dan partisipatif yang menjadi ciri khas platform ini:

- a. Interaktivitas, Pengguna media sosial dapat berinteraksi langsung dengan konten yang dibagikan oleh orang lain, baik melalui komentar, like, atau berbagi. Ini menciptakan percakapan yang berkelanjutan dan memungkinkan audiens menjadi lebih aktif dalam konten yang mereka konsumsi.
- b. Kolaborasi, Media sosial mendorong kolaborasi antara individu, kelompok dan merek. Pengguna dapat bekerjasama untuk membuat konten, seperti video atau postingan bersama.
- c. Partisipasi, Media sosial memberikan pengguna kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, dari diskusi hingga kampanye sosial. Partisipasi tidak hanya sebatas memberi komentar tetapi mencakup dalam berbagai opini, ide, serta ikut serta dalam penciptaan konten.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi media dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif dan personal. Namun demikian, mekanisme paparan berulang tetap menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi audiens. Algoritma media sosial secara sistematis menampilkan konten yang serupa dengan minat pengguna, sehingga menciptakan siklus paparan yang konsisten terhadap jenis konten tertentu (Cinelli dkk., 2021). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi dan ruang partisipasi publik yang dinamis, tetapi juga sebagai ruang kultivasi modern yang secara aktif membentuk orientasi nilai dan gaya hidup generasi muda.

2.2.3 Tik Tok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang saat ini menjadi salah satu aplikasi media sosial paling dominan di dunia, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok diluncurkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, pada September 2016 dengan nama Douyin di Tiongkok, dan kemudian diluncurkan secara internasional dengan nama TikTok pada september 2017, dengan popularitas yang semakin meningkat setelah penggabungan nya dengan Musical.ly pada Agustus 2018 (Pradana, 2024).

Secara konseptual TikTok merupakan platform digital berbasis video pendek yang memfasilitasi interaksi penggunaan melalui penciptaan, berbagi dan pertukaran konten kreatif yang bersifat *user-generated*, sehingga membentuk jaringan sosial virtual dengan penekanan pada ekspresi diri, hiburan dan kolaborasi antar individu (Dekker dkk., 2025).

TikTok memiliki keunikan yang tidak dimiliki platform lain, yakni sistem algoritma For You Page (FYP) yang sangat personal, di mana konten muncul secara berulang berdasarkan preferensi dan riwayat interaksi pengguna (Dekker dkk., 2025). Algoritma TikTok memanfaatkan kombinasi kecerdasan buatan dan machine learning untuk menganalisis perilaku pengguna dan menyajikan konten yang paling relevan bagi setiap individu secara personal.

Paparan konten yang intensif dan berulang yang didukung oleh sistem algoritma TikTok mendorong internalisasi pola-pola tertentu yang kemudian dianggap sebagai norma dalam pergaulan pengguna (Wulandari & Sumarlan, 2026). Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya sekedar platform hiburan, melainkan sebuah ekosistem digital yang secara aktif membentuk perilaku, persepsi, dan identitas sosial pengguna.

2.2.4 Paparan Komunikasi Media Sosial

Paparan Komunikasi Media Sosial merupakan proses di mana individu secara rutin terpapar oleh beragam informasi, konten dan interaksi yang disebarkan melalui platform media sosial. Fenomena ini melibatkan proses di mana pengguna secara aktif atau pasif menerima pesan, gambar dan video yang disajikan oleh algoritma platform dan dibagikan oleh jaringan sosial mereka, yang secara signifikan membentuk persepsi, sikap, dan perilaku (Bender, 2023; Christabella & Sari, 2022)

Paparan komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai proses akumulasi paparan pesan persuasif melalui platform digital seperti TikTok, yang dapat diukur melalui indikator waktu layar harian, frekuensi akses For You Page, dan jenis konten

yang diterima. Paparan ini didukung oleh fitur-fitur interaktif seperti siaran langsung dan kolom komentar, yang memungkinkan terjadinya komunikasi *real-time* antara kreator dan audiens, memperkuat dampak persuasif dari konten yang disajikan. (Dicky Mardianto, 2023)

Dalam penelitian ini, paparan komunikasi media sosial yang dilakukan oleh individu dalam mengakses konten *influencer* secara berulang. Berdasarkan dari perspektif kultivasi, paparan yang tinggi (*heavy viewers*) terhadap konten *beauty influencer* seperti Tasya Farasya dapat memperkuat persepsi bahwa penggunaan produk kecantikan tertentu merupakan bagian dari gaya hidup yang ideal.

Proses kultivasi tidak terjadi secara instan, tetapi terjadi secara gradual. Audiens yang secara rutin melihat ulasan produk, rekomendasi, serta narasi pengalaman pribadi *influencer* dapat berpotensi menginternalisasi nilai konsumsi yang ditampilkan sebagai bagian dari realitas sosial yang diterima. Paparan komunikasi yang konsisten inilah yang kemudian dapat membentuk orientasi konsumsi jangka panjang, bukan hanya keputusan pembelian sesaat.

2.2.5 Budaya Konsumtif

Konsumtif merupakan paham suatu keadaan seseorang atau kelompok orang yang membeli suatu barang tidak didasarkan pada kegunaan dan kebutuhan, tetapi pada tanda-tanda yang jelas dapat mempengaruhi cara seseorang menjalani kehidupan mereka. Kebutuhan akan pengakuan dan penerimaan sosial sering kali membuat individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif dalam masyarakat yang sangat memperhatikan penampilan dan status. (Dea Ananda & Resdati, 2025)

Budaya konsumtif merupakan budaya yang mempengaruhi cara individu berperilaku dalam mengonsumsi sesuatu, mulai dari mengarahkan individu untuk membeli barang-barang baru yang sedang trending, serta cenderung berperilaku boros. Dalam hal ini, budaya konsumtif menciptakan norma dan nilai yang membentuk cara individu dalam berperilaku konsumtif. Intensitas perilaku konsumtif yang berulang kemudian berkontribusi pada penguatan budaya konsumtif itu sendiri, sehingga terbentuk suatu siklus yang saling mendukung dan memperkuat antara budaya dan praktik konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Natalie & Utami, 2025).

Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat modern, individu tidak lagi mengonsumsi suatu produk semata-mata karena nilai guna atau kebutuhannya, melainkan karena nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada produk tersebut. Ia juga menyatakan pada masyarakat modern produk dikonsumsi sebagai simbol yang merepresentasikan gaya hidup, kelas sosial, dan citra diri seseorang di hadapan orang lain. Oleh sebab itu konsumsi telah berubah menjadi bahasa sosial yang digunakan individu untuk mengkomunikasikan siapa dirinya kepada dunia (Baudrillard, 2004).

Berdasarkan pada konsep yang telah dipaparkan budaya konsumtif dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang diambil berdasarkan indikator Sumartono (2002) yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Dari delapan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), penelitian ini hanya mengadaptasi lima indikator yang paling relevan dengan konteks penelitian ini. Tiga indikator lainnya tidak disertakan karena lebih mencerminkan konteks pemasaran konvensional yang kurang relevan dengan konsumsi berbasis media sosial yang diteliti. Adaptasi indikator ini dilakukan dengan tetap mempertahankan esensi konstruk budaya konsumtif sebagaimana dimaksud oleh Sumartono. Adaptasi indikator yang diambil yaitu:

1. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, yakni kecenderungan membeli barang yang direkomendasikan *influencer* bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena ingin terlihat mengikuti standar yang ditampilkan di media sosial.
2. Membeli produk sebagai simbol status sosial, yakni kecenderungan mengonsumsi produk dengan harga tinggi atau produk yang sedang trending

sebagai sarana menunjukkan posisi sosial dan gaya hidup tertentu kepada lingkungan sekitar.

3. Konformitas terhadap figur yang diikuti (*influencer*), yakni kecenderungan membeli atau mencoba produk yang sama dengan yang digunakan atau direkomendasikan oleh Tasya Farasya, sebagai bentuk identifikasi diri terhadap figur tersebut.
4. Pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan, yakni kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan setelah menonton konten *review*, *haul*, atau rekomendasi dari akun @tasyafarasya, tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
5. Mencoba berbagai produk sejenis dari merek berbeda, yakni kecenderungan untuk terus mencoba produk-produk baru yang direkomendasikan meskipun telah memiliki produk serupa, didorong oleh rasa ingin tahu terhadap produk yang sedang viral atau banyak dibicarakan.

Bagi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital, budaya konsumtif semakin kuat terbentuk karena pengaruh *influencer* di TikTok. Paparan konten haul, review, dan gaya hidup mewah secara berulang membentuk second-order cultivation effect, yaitu sikap materialisme dan perilaku impulsive buying. Dengan demikian, budaya konsumtif bukan hanya sekedar perilaku individu, melainkan hasil kultivasi media sosial yang sistematis.

2.2.6 Generasi Z

Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang didominasi teknologi digital dan media sosial. Generasi Z memiliki ciri khas seperti kecakapan dalam menggunakan teknologi, paparan informasi tanpa batas, serta kecenderungan dalam mengekspresikan diri secara terbuka di media sosial. (Suryana, 2025)

Perkembangan teknologi digital yang pesat membentuk bagaimana cara Generasi Z berinteraksi, menurut Kumar dan Singh (2019) karena lahir dan dibesarkan dengan teknologi saat ini, bersifat digital-sentris dan teknologi menjadi bagian dari identitas mereka. Inilah mengapa generasi Z dikenal juga sebagai *digital natives*. (Suryana, 2025).

Menurut Dimock (2019), Generasi Z merupakan generasi pertama yang sepenuhnya dibentuk oleh lingkungan digital. Karakteristik utama mereka meliputi kemampuan multitasking yang tinggi, rentang perhatian yang relatif pendek karena terbiasa dengan akses informasi yang cepat, ketergantungan besar pada media sosial sebagai sumber hiburan, informasi dan pembentuk identitas diri, Generasi Z juga memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif yang dimana dilakukan sebagai sarana mengekspresikan status sosial dan identitas diri.

Generasi Z merupakan target utama dan paling rentan mengalami proses *cultivation effect* (khususnya *second-order effect*) dikarenakan Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan TikTok. Paparan berulang terhadap konten

yang disajikan oleh Tasya Farasya berpotensi membentuk persepsi bahwa konsumsi berlebihan adalah hal normal dan diinginkan. (Pratami & Estriana, 2025)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Kultivasi (*Grand Theory*)

Teori Kultivasi atau *Cultivation Theory* pertama kali dikembangkan oleh George Gerbner pada tahun 1969. Teori kultivasi adalah salah satu teori komunikasi yang paling menonjol, yang mengusulkan bahwa paparan jangka panjang terhadap media, khususnya televisi yang dimana memiliki efek kumulatif dalam membentuk persepsi, sikap dan nilai-nilai sosial penonton (Nasrullah, 2019).

Menurut Gerbner, paparan jangka panjang terhadap pesan media, khususnya televisi memiliki efek kumulatif yang membentuk persepsi realitas sosial penonton. Teori ini berfokus pada bagaimana kandungan media terutama cerita dan gambar yang ditayangkan berkontribusi pada “kultivasi” atau pembentukan pandangan dunia yang homogen di antara penonton yang berbeda latar belakang. (Lopulalan dkk., 2024)

Teori kultivasi memprediksi dan menjelaskan pembentukan persepsi, pemahaman dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari konsumsi pesan media dalam jangka panjang. Gerbner menyatakan bahwa media massa dalam jangka panjang menyebabkan munculnya kepercayaan tertentu mengenai realitas di kalangan konsumen media. Individu yang terpapar media dalam intensitas tinggi cenderung menginternalisasi gambaran dunia yang ditampilkan media sebagai realitas yang

sebenarnya. Dengan demikian, media bukan sekedar penyampai informasi, melainkan agen utama dalam pembentukan realitas sosial. (Morissan, 2024).

Gerbner juga membedakan antara penonton berat (*heavy viewers*) yang menghabiskan banyak waktu menonton televisi, dan penonton ringan (*light viewers*) yang menonton lebih sedikit. Dia menemukan bahwasanya penonton berat cenderung lebih kuat dipengaruhi oleh pesan media karena paparan yang lebih intens. (Lopulalan dkk., 2024).

Konsep dasar teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas paparan media seseorang, semakin besar kemungkinan individu mengadopsi pandangan dunia yang konsisten dengan representasi yang disajikan media. Gerbner menjelaskan dua mekanisme utama terjadinya kultivasi, yaitu *mainstream* dan *resonansi*. (Morissan, 2024)

1. *Mainstream*

Mainstream merupakan proses di mana berbagai simbol, informasi, dan ide yang didominasi media mengalahkan sumber lain, sehingga penonton berat cenderung menerima realitas budaya dominan yang sama meskipun tidak terlalu sesuai dengan realitas sebenarnya.

2. *Resonansi (resonance)*

Resonansi terjadi ketika apa yang disajikan media sesuai dengan pengalaman aktual sehari-hari penonton. Semakin sering tayang sesuai dengan pengalaman nyata, semakin kuat efek kultivasi karena kenangan dan pengalaman tersebut diperkuat

Selain itu, Gerbner membedakan dua tingkat efek kultivasi, yaitu *first-order effect* (perubahan persepsi tentang frekuensi atau prevalensi suatu fenomena di dunia nyata) dan *second-order effect* (perubahan nilai, sikap, serta perilaku yang lebih mendalam). Dalam penelitian ini, budaya konsumtif Generasi Z merupakan contoh *second order-effect* karena melibatkan pembentukan sikap materialisme, perilaku impulsive buying, serta persepsi bahwa konsumsi barang mewah identik dengan status sosial dan kebahagiaan. (Morissan, 2024)

Walaupun teori ini awalnya dikembangkan untuk menganalisis media televisi, prinsip dasar kultivasi tetap relevan dan bahkan semakin kuat di era media digital dan media sosial. Algoritma For You Page (FYP) TikTok menciptakan mekanisme paparan berulang yang jauh lebih intens, personal dan berkelanjutan dibandingkan televisi konvensional, sehingga efek kultivasi menjadi lebih signifikan pada Generasi Z sebagai pengguna berat. (Lopulalan dkk., 2024; Rahman & Hilmiyah, 2024).

Berdasarkan asumsi dasar Teori Kultivasi, yang mana efek media muncul melalui akumulasi pesan yang diterima secara terus-menerus dalam waktu lama. Oleh karena itu, tingkat signifikansi kultivasi dalam penelitian ini sangat bergantung pada intensitas interaksi subjek dengan media. Untuk mengoperasionalkan konsep intensitas tersebut, penelitian ini mengadaptasi dimensi dari konsep Terpaan Media oleh Rosengen, yang mencakup aspek durasi, frekuensi, dan atensi. Hal ini dilakukan agar pengaruh kumulatif yang dimaksud dalam Kultivasi dapat diukur secara empiris.

Dalam konteks penelitian ini, Teori Kultivasi sangat relevan dan tepat digunakan karena paparan komunikasi media sosial TikTok akun @tasyafarasya yang secara konsisten menampilkan konten lifestyle, review produk, haul, unboxing, serta gaya hidup mewah dapat “membudidayakan” persepsi Generasi Z bahwa konsumsi berlebihan merupakan hal yang normal, diinginkan, dan bahkan menjadi simbol status sosial serta kebahagiaan. Teori ini menjadi landasan utama untuk menjelaskan proses pengaruh kumulatif dari variabel paparan komunikasi media sosial TikTok (X) terhadap budaya konsumtif Generasi Z (Y).

2.3.2 Terpaan Media (Teori Pendukung)

Rosengen mendefinisikan terpaan media sebagai penggunaan media yang mencakup jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses berbagai jenis media, jenis konten yang dikonsumsi, serta berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi (Sikumbang dkk., 2024).

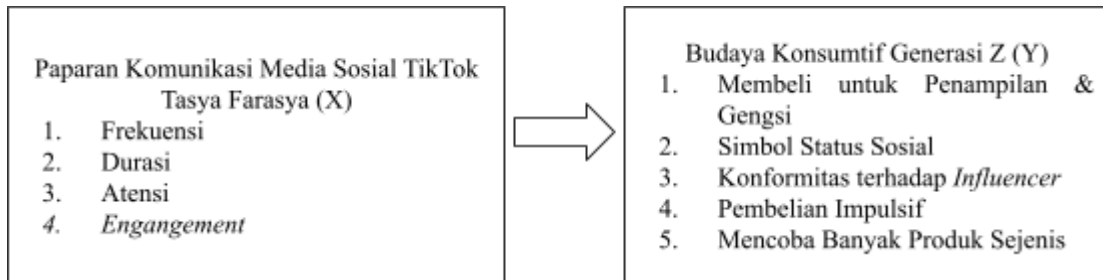
Menurut Effendy terpaan media adalah intensitas keadaan dimana khalayak terkena atau terpapar oleh pesan-pesan yang disebarkan melalui suatu media. Dengan adanya pesan yang bersifat persuasif yang telah disajikan sedemikian rupa dapat memberikan yang dalam bagi penontonnya seperti terjadinya perubahan perilaku, sikap, pandangan maupun fisik (Sikumbang dkk., 2024).

Menurut Rosengren dalam Elvinaro dkk., (2004) terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut :

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering individu mengakses konten media dalam kurun waktu tertentu.

2. Durasi, yaitu lamanya waktu untuk dihabiskan individu dalam satu sesi mengonsumsi konten media
3. Atensi, yaitu sejauh mana seseorang memberikan perhatian saat mengakses media dan menikmati isi yang disajikan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. H_0 (Hipotesis Nol)

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara paparan komunikasi media sosial tiktok terhadap budaya konsumtif Generasi Z

b. H_a (Hipotesis Alternatif)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara paparan komunikasi media sosial tiktok terhadap budaya konsumtif Generasi Z