

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Paparan Komunikasi Media Sosial TikTok @tasyafarasya terhadap Budaya Konsumtif Generasi Z. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,282 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,980. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semakin tinggi intensitas paparan komunikasi media sosial TikTok @tasyafarasya yang diterima oleh *followers* Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan budaya konsumtif yang terbentuk pada diri mereka.

Besarnya pengaruh paparan komunikasi media sosial tiktok @tasyafarasya terhadap budaya konsumtif generasi z adalah sebesar 35,1%. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,351, yang menunjukkan bahwa Variabel X mampu menjelaskan 35,1% variasi yang terjadi pada variabel Y. sementara sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti tekanan *peer group*, tingkat literasi keuangan, kondisi ekonomi keluarga, serta paparan konten dari *influencer* lain di luar akun @tasyafarasya. Hasil dari persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = -4,749 + 1,272X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Paparan Komunikasi Media Sosial TikTok (X), maka Budaya Konsumtif Generasi Z (Y) akan

meningkat sebesar 1,272 satuan. Koefisien positif ini mengkonfirmasi arah hubungan yang searah antara kedua variabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda per-indikator, diketahui bahwa dari keempat indikator paparan komunikasi media sosial TikTok, Durasi (X2) merupakan indikator yang paling dominan pengaruhnya terhadap Budaya Konsumtif Generasi Z dengan nilai *Standardized Beta* tertinggi sebesar 0,497, diikuti oleh *Engagement* (X4) sebesar 0,233, Atensi (X3) sebesar 0,099 dan Frekuensi (X1) sebesar -0,048. Secara parsial dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,563 dan 0,230 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa lama waktu yang dihabiskan *followers* dalam mengonsumsi konten @tasyafarsya merupakan aspek yang paling menentukan terbentuknya budaya konsumtif, karena durasi yang lebih panjang memberikan kesempatan lebih besar bagi pesan konsumsi untuk diterima, diproses, dan diinternalisasi secara berulang oleh audiens.

Temuan pada penelitian ini juga mendukung Teori Kultivasi George Gerbner. Paparan konten yang ditampilkan secara berulang oleh akun @tasyafarsya di TikTok terbukti secara kumulatif mengkultivasi budaya konsumtif di kalangan *followers* Generasi Z melalui mekanisme *mainstreaming* dan resonansi, yang tercermin dari terbentuknya sikap materialisme, perilaku konsumtif, konformitas terhadap *influencer*, serta konsumsi produk sebagai simbol status sosial dan identitas diri. Dominannya indikator Durasi dalam penelitian ini memperkuat prinsip dasar Teori Kultivasi bahwa efek media bersifat kumulatif dan sangat ditentukan oleh intensitas paparan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu paparan komunikasi media sosial TikTok dengan kontribusi sebesar 35,1% terhadap budaya konsumtif Generasi Z. Mengingat masih terdapat 64,9% faktor lain yang belum diteliti, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. Menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi budaya konsumtif generasi z, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk budaya konsumtif di era media sosial.
- b. Memperluas cakupan penelitian dengan mengkaji paparan *influencer* lain di TikTok secara komparatif, sehingga dapat diketahui apakah besarnya efek kultivasi bervariasi berdasarkan karakteristik influencer, jumlah *followers*, atau jenis konten yang disajikan.

5.2.2 Saran Praktis

- a. Bagi Generasi Z

Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan TikTok dan paling rentan terhadap efek kultivasi media sosial disarankan untuk meningkatkan kesadaran kritis (*media literacy*) dalam mengonsumsi konten influencer di platform media sosial. Setiap keputusan konsumsi hendaknya

didasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang rasional dan kemampuan finansial yang realistis, bukan semata-mata pada tren yang sedang viral atau rekomendasi figur yang dikagumi. Peningkatan literasi keuangan juga sangat diperlukan mengingat data menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z rela mengambil pinjaman online untuk memenuhi gaya hidup konsumtif yang terbentuk melalui paparan media sosial.

b. Bagi Influencer dan Konten Kreator

Influencer seperti Tasya Farasya yang memiliki jutaan followers di TikTok disarankan agar lebih bertanggung jawab dalam memproduksi konten, dengan mempertimbangkan dampak kumulatif paparan konten terhadap pola konsumsi audiens. *Influencer* dapat berperan aktif dalam mempromosikan gaya hidup yang lebih bijak secara finansial, misalnya dengan menyertakan pesan-pesan tentang konsumsi yang bertanggung jawab dalam konten yang diproduksi.

c. Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji dinamika komunikasi digital dan pola konsumsi di era media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian tidak hanya pada *followers* satu akun *influencer* tertentu, melainkan pada kelompok Generasi Z secara lebih luas, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif.