

BAB I

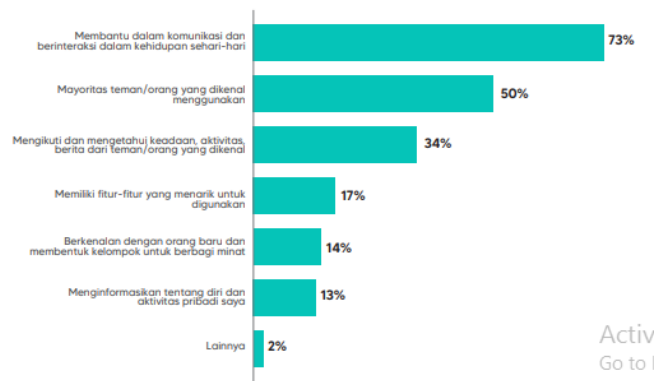
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan era globalisasi memudahkan masyarakat mengetahui berbagai perkembangan di seluruh dunia karena tersedianya teknologi yang semakin canggih. Salah satu kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat di seluruh dunia untuk berbagi informasi saat ini yaitu media sosial. Menurut Davis (2016), media sosial merupakan kategori luas aplikasi web interaktif yang memudahkan masyarakat untuk membuat, mengelola dan berbagi konten buatan pengguna, baik secara individu maupun kolaborasi. Menurut laporan CNBC Indonesia, saat ini 49,9% dari total penduduk Indonesia sebanyak 139 juta dimana hampir separuh penduduk Indonesia menggunakan media sosial untuk mengetahui perkembangan global.

Berdasarkan survey yang dilakukan Status Literasi Digital pada tahun 2022, sumber yang paling sering diakses masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi yaitu **media sosial** (72,6%), diikuti televisi (60%) dan berita online (27,5%). Pada survey yang sama, media sosial diakses untuk bersosialisasi pada tiga persentase teratas yaitu untuk berinteraksi sehari-hari (73%), karena lingkungan menggunakan media sosial (50%) dan mengikuti aktivitas orang sekitar melalui media sosial (34%). Media sosial menjadi salah satu sumber yang

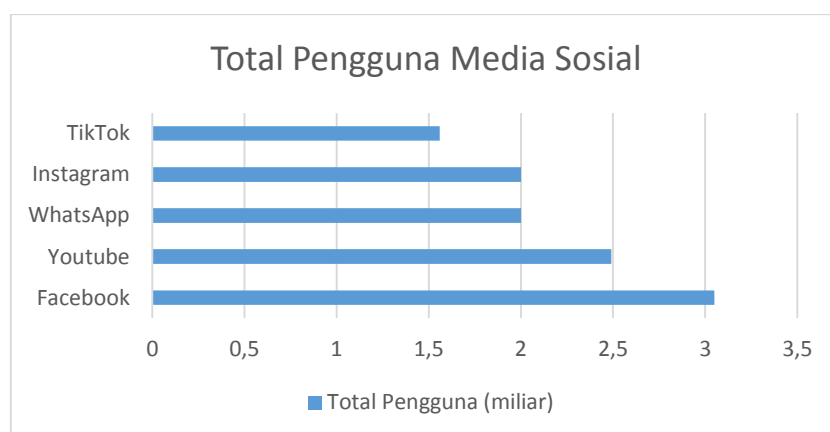
memudahkan untuk mendapatkan informasi perkembangan global dan bersosialisasi tanpa batasan jarak dan waktu.



Gambar 1.1 Alasan Menggunakan Media Sosial

Sumber: Status Literasi Digital Indonesia oleh Kominfo, 2022

Media sosial memiliki banyak fitur yang mempermudah untuk berinteraksi dengan tujuan-tujuan tersendiri seperti *like*, *comment*, *download*, *share*, dsb. Saat ini lima media sosial terpopuler di dunia dengan jumlah pengguna terbanyak menurut Databoks pada Januari 2024 yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.2 Total Pengguna Media Sosial

Sumber: Databoks, 2024

TikTok pada peringkat kelima merupakan media sosial dengan perkembangan penggunaanya yang meningkat dengan cepat. Menurut data yang disajikan oleh GoodStats, pada tahun 2022 Indonesia menempati peringkat kedua di dunia sebagai pengguna media sosial TikTok terbanyak di dunia sebanyak 99,07 juta orang dengan umur pengguna terbanyak yaitu 18-24 tahun sebanyak 41,7%.



Gambar 1.3 Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Umur

Sumber: GoodStats, 2022

Mayoritas pengguna TikTok pada rentang umur tersebut termasuk dalam Generasi Z. Generasi Z, sering disingkat menjadi Gen-Z dan dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai Zoomers, adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang pada tahun ini berumur 12 hingga 27 tahun. Gen-Z lahir pada awal Abad ke-21, dan menjadi generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda (Wikipedia).

Seiring dengan berkembangnya media sosial, masyarakat cenderung ingin menunjukkan diri dengan menjadi pusat perhatian. Media sosial menciptakan jaringan daring yang meningkatkan daya beli masyarakat (Nalewajek dalam Mufidah *et al.*, 2018). Hal ini terjadi ketika masyarakat dalam suatu komunitas

memiliki kecenderungan untuk memamerkan harta benda yang dimilikinya, seperti apa yang dikenakannya (Wulansari dan Mufidah, 2018).

Fashion atau sesuatu yang dikenakan oleh seseorang memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Komunikasi berhubungan dengan pengiriman pesan yang dapat terlihat dari bagaimana seseorang mengenakan *fashion*. *Fashion* yang berbeda akan menampilkan pesan sebagai bentuk komunikasi nonverbal dimana menampilkan pesan yang berbeda mengenai identitas seseorang yang mengenakannya. *Fashion* dengan warna cerah akan menggambarkan bahwa seseorang yang mengenakan *fashion* tersebut memiliki kepribadian ceria, lalu seseorang yang menggunakan *fashion* mewah dan terlihat mahal pun akan menggambarkan bahwa yang mengenakannya memiliki kelas ekonomi yang tinggi. (Malcolm Barnard, 2002).

Untuk menampilkan pesan dalam bentuk *fashion* yang ingin ditampilkan kepada masyarakat, seorang individu akan berusaha untuk memenuhinya melalui perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi ini pun dapat terjadi atas dorongan hal-hal sekitar seperti mengikuti tren, memperoleh status, dan motif lain yang kurang penting dimana pembelian tidak berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan, sehingga akibatnya konsumsi dan daya beli meningkat secara langsung dan tidak langsung (Anggarasari dalam Anggraini 2017).

Dewi *et al.* pada penelitiannya di tahun 2024 memiliki hasil penelitian dimana wanita di Kuta Selatan cenderung memiliki perilaku konsumsi yang tinggi karena menunjukkan berbagai indikator perilaku konsumtif seperti intensitas

pembelian yang tinggi dalam waktu dekat, membeli kebaya karena mempertahankan status sosial, membeli kebaya karena memberi rasa gengsi bila menggunakan desain kebaya sesuai *trend* terkini dan memiliki sikap *impulsif buying* saat melihat ada model desain kebaya yang menarik serta ketika ada promo atau potongan harga.

Beberapa orang melakukan suatu perilaku konsumsi yang hanya berdasarkan pada faktor keinginan (*want*) bukan dengan melihat faktor kebutuhan (*need*) dimana hal tersebut dapat digolongkan sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan. Setiap orang memiliki keinginan (*want*) yang berbeda melalui cara pemenuhan yang berbeda-beda baik secara berlebihan atau pemenuhan yang tepat dimana hanya mencukupi sesuai kebutuhan mereka. Hal ini terkait erat dengan alasan mengapa seseorang menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif yaitu meliputi penggunaan yang berlebihan, konsumsi, dan mengutamakan keinginan di atas kebutuhan. (Nisak *et al.*, 2022; Tripambudi).

Perilaku konsumsi yang tepat dapat dilihat dari bagaimana seseorang mengatur pengeluaran terhadap kebutuhannya. Umumnya seseorang akan mengutamakan kebutuhan primernya seperti yang dijelaskan pada Teori Kebutuhan Maslow yang membagi kebutuhan individu menjadi lima, yaitu kebutuhan *psyological needs* seperti makan dan minum, *safety needs* seperti keamanan dan perlindungan, *social needs* atau *belongingness* seperti perasaan cinta, *esteem needs* seperti penghargaan diri, *self-actualisation* seperti pengembangan diri (Razak, 2016: 41). Pengeluaran masyarakat Indonesia pada dua tahun terakhir ini

menggambarkan bagaimana masyarakat Indonesia mengatur pengeluaran dari prioritas kebutuhannya dengan detail sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang

Jenis Bukan Makanan	2022	2023
Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	26,74	26,69
Barang & Jasa	11,84	12,23
<i>Pakaian, Alas Kaki & Tutup Kepala</i>	<i>2,42</i>	<i>2,48</i>
Barang Tahan Lama	3,67	3,80
Pajak & Asuransi	3,96	4,00
Keperluan Pesta & Upacara	1,23	1,80
Jumlah	49,86	51,01

Sumber: Badan Pusat Statistik, Des 2023

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia beberapa jenisnya mengalami peningkatan, salah satunya yaitu konsumsi pada ‘pakaian, alas kaki dan tutup kepala’ sebanyak 2,48%. Perilaku konsumsi yang berlebihan pada kebutuhan dalam mengikuti *trend fashion* dibuktikan dengan data tersebut. Data tersebut juga menjelaskan bahwa pada setiap tahunnya pengeluaran masyarakat Indonesia mengalami perubahan angka dengan angka pengeluaran pada jenis kelompok ‘bukan makanan’ pada tahun 2023 merupakan yang tertinggi sebanyak 51,01% melebihi pengeluaran pada jenis kelompok ‘makanan’ sebagai kebutuhan primer.

TikTok dengan pengguna tinggi masyarakat Indonesia seringkali memuat konten *trend fashion* terkini yang dapat mempengaruhi peningkatan pada konsumsi ‘pakaian, alas kaki dan tutup kepala’ tersebut. Konten-konten yang ramai disebarkan di media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk mengikuti hal yang sedang ramai diperbincangkan. Untuk terus mengikuti perkembangan global sehingga melakukan pembelian secara berlebihan, *trend fashion* yang berlangsung saat ini menjadi hal yang kerap diikuti anak-anak muda atau Gen-Z. Perilaku konsumen yang tinggi berawal dari keinginan untuk membeli suatu barang secara berlebihan. Individu selalu membeli barang hanya berdasarkan keinginannya saja, bukan kebutuhannya.

Trend fashion adalah fenomena yang menyangkut selera dan gaya. Pertemuan antara keinginan dan selera masyarakat akan membentuk sebuah *trend*, yang ditandai oleh siklus dengan durasi yang bervariasi dan perubahan yang cepat. *Trend* adalah pola yang cenderung terjadi pada sesuatu, seseorang, keadaan tertentu yang dapat terjadi segera atau akan terjadi di masa mendatang. *Trend* bukanlah ditujukan untuk memenuhi fungsi atau agenda tertentu melainkan konsep yang bertujuan agar dihargai oleh masyarakat dan membuat masyarakat semakin intuitif. Penampilan individu juga dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal dalam masyarakat, termasuk sinyal status sosial (Saravanan & Nithyaprakash, 2015).

Menurut Saravanan, keberlanjutan *trend fashion* ditentukan oleh generasi muda berumur 15–20 tahun atau Gen-Z karena Gen-Z memiliki kecenderungan untuk berbelanja, menjelajah, mencoba, dan bereksperimen akan hal baru. Jarak

geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi perkembangan *trend* dalam masyarakat global di mana teknologi digital telah memudahkan koneksi salah satunya melalui media sosial. Kebiasaan membeli mereka berubah menjadi konsumerisme yang berlebihan karena keinginan untuk mengikuti *trend* yang muncul di media sosial. (Snyder *et al.* dalam Saravanan, 2015). *Trend* yang berkembang ini telah memengaruhi setiap aspek perilaku individu Gen-Z dan tercermin dalam setiap bidang mulai dari platform media sosial hingga keputusan pembelian di kehidupan nyata.

TikTok juga menjadi media dimana *trend fashion* mulai bermunculan baik dalam bentuk foto atau video yang menjadi inspirasi *trend fashion*. Perilaku konsumsi ini pun juga semakin didukung dengan fitur *online shopping* yang disediakan oleh TikTok dengan nama ‘TikTok Shop’. Berikut merupakan contoh konten *trend fashion* yang mulai bermunculan di TikTok:



Gambar 1.4 Konten *Trend Fashion* oleh Oslo Ibrahim

Sumber: (<https://vt.TikTok.com/ZS2EHjqNW/>)

Gambar tersebut merupakan contoh konten *trend fashion* yang membuat deretan pakaian terkini yang sesuai *trend fashion* saat ini yang dipakai oleh anak-anak Jakarta Selatan yaitu *sunglasses*, *oversize tee*, sepatu *loafers*, *retro jersey* dan *cargo pants*. Konten tersebut memungkinkan individu yang ingin *up to date* dengan *trend fashion* terkini untuk membeli pakaian-pakaian yang sebenarnya tidak mereka butuhkan sehingga menyebabkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Hanya dengan mengakses konten pada TikTok akan menghasilkan rasa gengsi dan keinginan hingga meningkatkan perilaku konsumsi (Arsita dan Sanjaya, 2021). Hal ini diperkuat dengan komentar-komentar yang ingin berpakaian sesuai *trend fashion* agar tidak malu dan dilihat oleh masyarakat sebagai seseorang yang mengikuti perkembangan *fashion* terkini.



Gambar 1.5 Komentar dari Salah Satu Konten *Trend Fashion*

Sumber: (<https://vt.TikTok.com/ZS2EHPPGG6/>)

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bagaimana *trend fashion* yang sedang berlangsung dapat mempengaruhi orang lain untuk mengikuti *trend fashion*. Hal ini dapat terlihat dari komentar 'mau ke kurasu setelah lihat video TikTok ini jadi nggak jadi karena takut kebanting' dan 'aku berasa gembel banget outfitnya

kalo ke zodiac bar'. Untuk dapat berani mengunjungi suatu tempat, beberapa individu di komentar tersebut harus menggunakan pakaian yang sesuai dengan *trend fashion* agar diterima masyarakat dan untuk memenuhinya pun memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian jika tidak memiliki *outfit* yang sesuai dengan *trend fashion* terkini tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat masa kini dapat menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan seperti mengakses informasi dan bersosialisasi termasuk mengetahui perkembangan global. TikTok merupakan salah satu media sosial populer dimana pengguna Indonesia menempati peringkat kedua di dunia sebagai pengguna TikTok terbanyak (Goodstats, 2022). Perkembangan teknologi ini pun semakin memudahkan seluruh masyarakat untuk mengetahui perkembangan global dalam hal apapun termasuk perkembangan *trend fashion* di dunia.

Konten *trend fashion* terkini juga dapat mempengaruhi Gen-Z untuk membeli pakaian-pakaian sesuai *trend* yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. *Trend* bukanlah ditujukan untuk memenuhi fungsi atau agenda tertentu melainkan konsep yang bertujuan agar dihargai oleh masyarakat dan membuat masyarakat semakin intuitif. Hanya dengan mengakses konten pada TikTok akan menghasilkan rasa gengsi dan keinginan hingga meningkatkan perilaku konsumsi (Arsita dan Sanjaya, 2021). Hal ini diperkuat dengan komentar-komentar di berbagai konten *trend fashion* terkini dimana mereka ingin berpakaian sesuai *trend fashion* agar tidak malu dan dilihat oleh masyarakat sebagai seseorang yang mengikuti perkembangan *fashion* terkini.

Perilaku konsumsi yang berlebihan pada kebutuhan dalam mengikuti *trend fashion* dibuktikan dengan data pengeluaran masyarakat Indonesia yang menyebutkan bahwa pada setiap tahunnya pengeluaran masyarakat Indonesia pada jenis kelompok **bukan makanan** mengalami perubahan. Angka pengeluaran pada jenis kelompok **bukan makanan** pada tahun 2023 merupakan yang tertinggi dengan persentase 51,01 melebihi pengeluaran pada jenis kelompok **makanan** sebagai kebutuhan primer. Salah satu pengeluaran yang semakin meningkat yaitu konsumsi pada ‘pakaian, alas kaki dan tutup kepala’ (2,48%) (BPS, 2023).

Dengan meningkatnya konten TikTok yang memperlihatkan *trend fashion* memungkinkan mereka yang mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian pada hal-hal diluar kebutuhan mereka. Perilaku konsumsi yang berlebihan ini seringkali dilakukan oleh generasi muda berumur 15-20 tahun atau Gen-Z karena kecenderungan mereka untuk berbelanja dan keberanian mereka untuk menjelajah, mencoba, bereksperimen tinggi untuk terus menciptakan *trend* (Snyder dalam Savaranan, 2015).

Berdasarkan penjelasan dalam paragraf tersebut, pertanyaan pun muncul ‘apakah intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Gen-Z?’.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses *trend fashion* pada TikTok terhadap perilaku konsumsi Gen-Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini mampu memajukan bidang komunikasi massa dengan memberikan pemahaman tentang keahlian ilmu media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini mampu untuk memberikan referensi akan pengaruh intensitas mengakses konten di media sosial khususnya TikTok terhadap perilaku konsumsi Generasi Z.

1.4.3 Manfaat Sosial

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini mampu meningkatkan informasi masyarakat dalam mengetahui perkembangan *trend fashion* secara global.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Peneliti menemukan penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang berhubungan dengan intensitas mengakses media sosial & perilaku konsumsi. Penelitian yang pertama yaitu berjudul '*Pengaruh Media Sosial dan Efikasi Diri terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMAN 3 Palangka Raya*' yang diteliti oleh Endang Sri Suyati dan Achmad Zainul Rozikin pada 2023. *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1985) digunakan untuk menemukan pengaruh dalam

menggunakan media sosial & efikasi diri terhadap perilaku konsumsi siswa SMAN 3 Palangka Raya. Populasi pada penelitian merupakan siswa kelas 10, 11 dan 12 SMAN Palangka Raya. Penelitian dilakukan melalui metode kuantitatif kepada 188 responden siswa SMAN 3 Palangka Raya dengan analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian memiliki hasil bahwa variabel intensitas menggunakan media sosial memiliki dampak yang lebih kuat pada pola konsumsi daripada efikasi diri. (Suyati, E. S. & Rozikin, A. Z., 2023).

Penelitian yang kedua yaitu berjudul '*The Influence of Intensity of Social Media Use on the Consumption Behavior of Senior High School 3 Palangka Raya*' yang diteliti oleh Achmad Zainul Rozikin dan Nyimas Yuhanis Sartika pada 2024. *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1985) digunakan pada penelitian untuk menemukan pengaruh dalam menggunakan media sosial pada perilaku konsumsi siswa SMA 3 Palangka Raya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa SMA 3 Palangka Raya yang terdiri dari kelas 10, 11 dan 12. Penelitian dilakukan melalui metode kuantitatif menggunakan kuesioner pada 188 responden siswa SMA 3 Palangka Raya dengan analisis regresi sederhana. Temuan penelitian memiliki hasil bahwa menggunakan media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi (Rozikin, A. Z. & Sartika, N. Y., 2024).

Penelitian yang ketiga yaitu berjudul '*Self-Efficacy and Intensity of the Use of Social Media on Consumption Behavior: Case Study in the Economics Faculty of Yogyakarta State University*' yang diteliti oleh Yimas Yuhanis Sartika dan Sugiharsono pada 2020. *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1985) digunakan untuk mengetahui pengaruh efikasi diri & intensitas menggunakan

media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner pada 476 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNY angkatan 2016 dengan analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *self-efficacy* dan intensitas menggunakan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan (Sartika, N. Y., & Suharsono, 2020).

Penelitian yang terakhir yaitu berjudul *'The Relationship Between Instagram Social Media Intensity and Consumptive Behavior of Fashion Products Among Early Adulthood Women'* yang diteliti oleh Nabila Putri Sabrina & Sandi Kartasasmita pada 2021 yang memiliki tujuan untuk menemukan hubungan dalam menggunakan media sosial terhadap perilaku konsumtif dalam berpakaian terhadap wanita muda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner pada 381 wanita berumur 20 – 30 tahun dengan analisis korelasi Spearman. Temuan penelitian memiliki hasil bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram dan perilaku konsumtif dalam berpakaian tidak terdapat hubungan. (Sabrina & Kartasasmita, 2021).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut yang menjadi referensi, ditemukan bahwa tujuan yang ingin diketahui adalah mengidentifikasi pengaruh dari menggunakan media sosial terhadap perilaku konsumsi yang berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen. Variabel yang digunakan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan komponen-komponen yang mempengaruhi perilaku yaitu variabel sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan

kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil yang didapat dari beberapa penelitian tersebut yaitu penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi dengan menggunakan variabel dan mediasi yang berbeda-beda. Populasi dari penelitian-penelitian tersebut pun menggunakan anak-anak muda dan juga generasi Z dengan berdasarkan bahwa mereka belum dapat mengontrol diri dengan baik sehingga dapat terpengaruh dengan apa yang mereka akses di media sosial yang dapat berujung pada perilaku konsumsi. Berdasarkan beberapa penelitian yang menjadi referensi peneliti tersebut, belum ditemukan topik yang membahas penggunaan media sosial yang secara khusus dalam bentuk konten yang mana saat ini sedang banyak diakses oleh Gen-Z untuk mencari informasi dan bersosialisasi. Maka dari itu, peneliti pun memutuskan untuk membahas pengaruh intensitas mengakses konten *trend fashion* pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumsi Gen-Z.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini merupakan paradigma positivistik dimana pandangan yang dianggap bahwa data yang dapat diteliti hanya data-data yang nyata. Penelitian ini akan meneliti apakah variabel sebab Intensitas Mengakses Konten *Trend Fashion* pada TikTok (X) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Gen-Z (Y) sebagai variabel akibat. Menurut Creswell (2014: 32), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji korelasi antar variabel. Pendekatan statistik dapat digunakan untuk menganalisis data kuantitas dengan mengukur variabel-variabel tersebut dengan instrumen penelitian.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Intensitas Mengakses TikTok

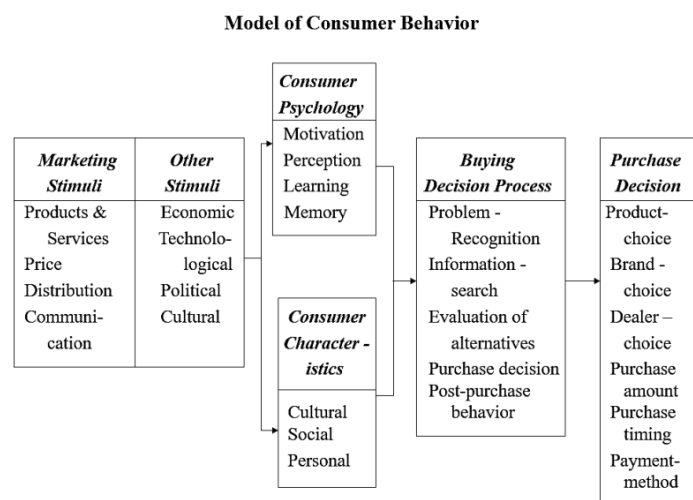
Menurut Yuniar dan Nurwidawati (2013), intensitas adalah tingkatan frekuensi suatu individu dalam melakukan aktivitas tertentu yang tergantung pada kesenangannya terhadap aktivitas tersebut. Sedangkan, Andarawati dan Sankarto (2005), mendefinisikan intensitas sebagai jumlah penggunaan waktu dalam melakukan suatu aktivitas (durasi) dengan jumlah ulangan tertentu dalam jangka waktu tertentu (frekuensi). Intensitas disini diartikan sebagai seberapa sering seseorang mengakses TikTok. Intensitas mengakses TikTok yang tinggi dapat memberikan pengaruh pada kehidupan sehari-hari. Sebagaimana penelitian yang ditulis oleh Regiani *et al.* yang memiliki hasil bahwa tingginya tingkat penggunaan internet tidak hanya dapat berdampak pada kemampuan kognitif seseorang, tetapi juga memengaruhi perilaku, seperti mengakses konten di media sosial TikTok. Intensitas mengakses diartikan tidak hanya menonton tayangan tetapi juga memperhatikan tayangan tersebut secara intensif.

1.5.3.2 Perilaku Konsumsi

Menurut Schiffman dkk. dalam buku Mashur Razak yang berjudul Perilaku Konsumen, perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika orang atau kelompok menggunakan atau menghentikan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Pernyataan tentang rasionalitas konsumen dalam melakukan suatu perilaku konsumsi pun sampai saat ini masih menimbulkan perdebatan karena konsumen dapat bertindak secara

rasional maupun irasional dalam mengkonsumsi sebuah produk. Pembelian secara tidak rasional atau irasional dapat terlihat dari ciri-ciri mudah tertarik iklan atau promosi produk di berbagai media, menggunakan produk bermerek yang terkenal, menggunakan karena gengsi atau prestise dan hanya karena ingin mencoba (Razak, 2016: 16).

Untuk mencapai keputusan pembelian, seseorang mengalami berbagai proses yang terdapat pada model perilaku konsumen. Berikut merupakan model perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler (dalam Razak, 2016:61) :



Gambar 1. 6 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Buku Perilaku Konsumen

Dari model di atas terdapat beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan komunikasi dengan konsumen), faktor lingkungan

(kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga) serta faktor psikologis (motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian).

Untuk mengukur perilaku konsumsi, menurut Ajzen (1991) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu perilaku yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dimana menjelaskan dimana individu memiliki pikiran rasional dalam menggunakan informasi yang tersedia sehingga dapat mempertimbangkan akibat dari perilakunya sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku seperti pembelian.

1.5.4 Pengaruh Intensitas Mengakses Konten *Trend Fashion* pada TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Gen-Z

Dalam menjelaskan pengaruh intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok terhadap perilaku konsumsi Gen-Z, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tergantung pada niat mereka dalam berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang dijelaskan secara detail sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku

Merupakan perasaan suatu individu atas perilaku yang akan mereka lakukan dimana terdapat pandangan subjektif bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan suatu hasil yang positif atau negatif. Sikap tersebut juga

dipengaruhi oleh keyakinan seseorang dengan melihat konsekuensi dari melakukan suatu perilaku (*behavioral belief*). *Belief* merupakan penilaian subyektif suatu individu terhadap lingkungannya yang berisi pemahaman mengenai diri dan lingkungannya.

2. Norma subjektif

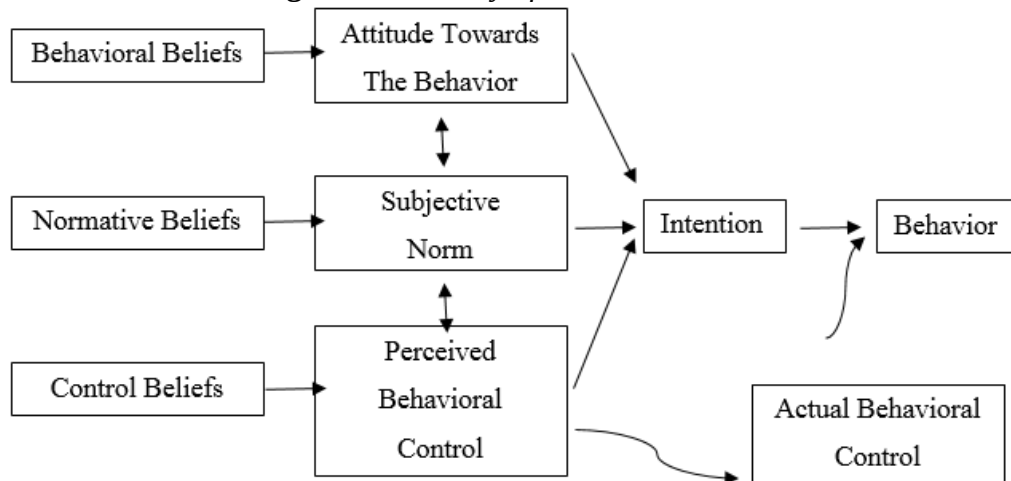
Merupakan perasaan atau persepsi seseorang mengenai tekanan sosial yang dirasakan dalam melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Hal ini berkaitan dengan keyakinan normatif individu tentang bagaimana orang di sekitarnya melihat suatu perilaku yang dapat diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mengikuti perilaku tersebut (*normative belief*).

3. Persepsi kontrol perilaku

Merupakan kemudahan dan kesulitan individu dalam melakukan suatu perilaku mengenai sumber daya yang dimiliki dalam mendukungnya untuk berhasil dalam melakukan suatu perilaku yang akan diprediksi seberapa besarnya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut.

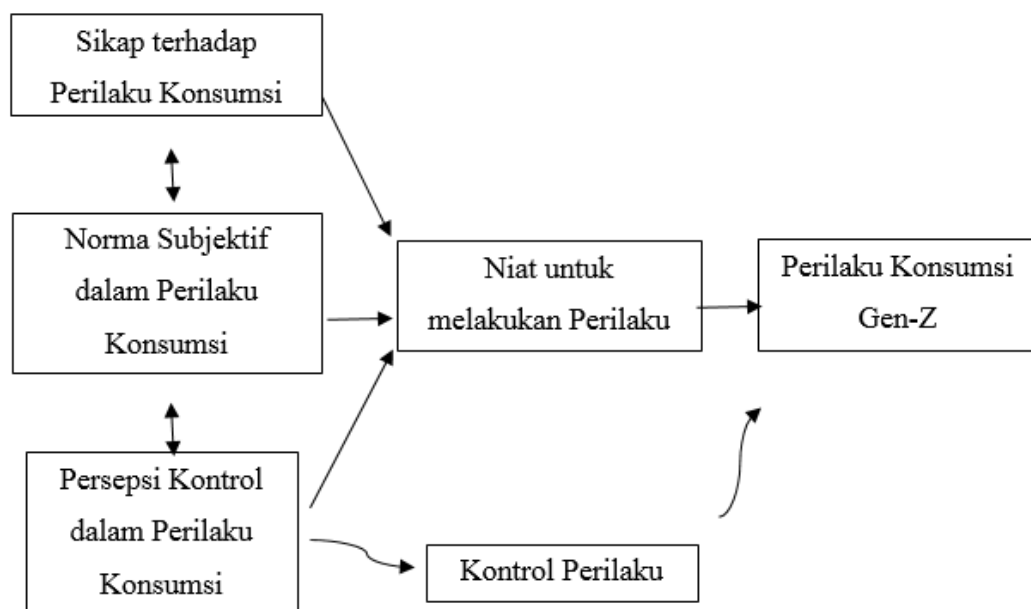
Teori tersebut dapat dijelaskan secara rinci pada diagram berikut:

Diagram 1.1 *Theory of Planned Behavior*



Penjelasan mengenai diagram tersebut yaitu sebagai berikut:

Diagram 1.2 Aplikasi Teori pada Variabel Perilaku Konsumsi



Theory of Planned Behavior (TPB) menjadi teori utama yang digunakan karena variabel pada penelitian ini dapat dihubungkan menggunakan teori tersebut. Teori ini bertujuan untuk memprediksi perilaku melalui niat yang dapat diukur

menggunakan tiga komponen tersebut dalam menggunakan informasi yang diterima yaitu dari intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok. Pengaruh dalam mengakses konten *trend fashion* terhadap perilaku konsumsi dapat diukur melalui sikap terhadap perilaku konsumsi, norma subjektif dalam perilaku konsumsi dan persepsi kontrol dalam perilaku konsumsi setelah mengakses konten *trend fashion* terhadap perilaku konsumsi.

Peneliti menggunakan teori tambahan untuk mendukung pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Media Dependency Theory*. *Media Dependency Theory* yaitu teori komunikasi massa yang menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang itu. Teori ini diperkenalkan oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach. Terdapat tiga jenis dampak potensial yang dihasilkan dari ketergantungan audiens pada media yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa semakin seorang individu tergantung pada informasi dari media dengan tingkat intensitas yang tinggi maka semakin besar kemungkinan media akan memengaruhi sikap, kepercayaan hingga tingkah laku individu.

Intensitas berkaitan dengan total waktu yang digunakan dalam melakukan suatu aktivitas. Ardianto mengatakan bahwa frekuensi dan durasi penggunaan menunjukkan tingkat konsumsi. Durasi penggunaan media dianggap tinggi jika seorang individu mengakses suatu media sebanyak lebih dari 3 jam per hari. Sedangkan, frekuensi penggunaan media dapat dikatakan tinggi jika seorang

individu mengakses suatu media sebanyak lebih dari 4 kali per hari (dalam Neti, *et al.* 2020).

Berikut ini kerangka konseptual penelitian yang dibentuk berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen):

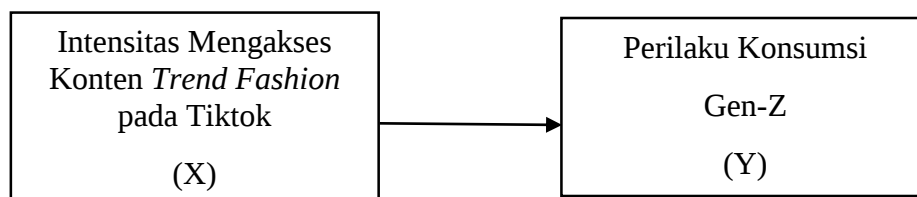


Diagram 1.3 Geometri Hubungan Antar Variabel

Dalam aplikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini, intensitas tinggi dalam mengakses konten *trend fashion* pada TikTok dapat meningkatkan sikap positif terhadap perilaku konsumsi, memperkuat norma subjektif dalam perilaku konsumsi dan membentuk kontrol dalam perilaku konsumsi. Jika ketiga komponen tersebut positif, maka akan menghasilkan niat (*intention*) yang positif dalam perilaku konsumsi dan memungkinkan untuk menghasilkan perilaku konsumsi (*behavior*) untuk membeli produk yang serupa hingga mengikuti *trend fashion* akibat pengaruh dari mengakses konten *trend fashion* pada TikTok tersebut.

1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok (X) terhadap perilaku konsumsi Gen-Z (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Mengakses Konten *Trend Fashion* pada TikTok

Intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok merupakan tingkat aktivitas seseorang dalam mengakses konten-konten yang memuat *trend fashion* pada media sosial TikTok.

1.7.2 Perilaku Konsumsi Gen-Z

Perilaku konsumsi Gen-Z merupakan suatu aktivitas fisik atau mental Gen-Z dalam menggunakan atau menghentikan penggunaan barang & jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Mengakses Konten *Trend Fashion* pada TikTok

Intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok diukur menggunakan indikator oleh Ardianto, yaitu :

- a. Frekuensi : Jumlah ulangan tertentu dalam jangka waktu tertentu responden dalam mengakses konten *trend fashion* pada media sosial TikTok.
- b. Durasi : Jumlah penggunaan waktu responden dalam mengakses konten *trend fashion* pada media sosial TikTok.

1.8.2 Perilaku Konsumsi Gen-Z

Perilaku konsumsi Gen-Z diukur menggunakan indikator oleh Ajzen, yaitu:

- a. Sikap : Bentuk sikap positif atau negatif responden terhadap perilaku konsumsi yang akan dilakukan
- b. Norma Subjektif : Bentuk perilaku konsumsi responden dalam mengikuti atau tidaknya norma subjektif yang terbentuk di sekitarnya
- c. Kontrol Perilaku : Bentuk kontrol responden atas kendali penuh dalam perilaku konsumsi yang akan dilakukan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan tipe penelitian eksplanatoris dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh intensitas mengakses konten *trend fashion* pada TikTok (X) terhadap perilaku konsumsi Gen-Z (Y). Dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner sehingga diperoleh data dan fakta sesuai kebutuhan penelitian.

1.9.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan semua objek atau individu yang dapat diteliti karena mempunyai sifat khusus dan menyeluruh. Dalam penelitian ini kriterianya adalah:

- Laki-laki & perempuan
- Berusia 12 - 27 tahun (Gen-Z)
- Pernah mengakses konten *trend fashion* pada TikTok

Dari kriteria populasi tersebut, jumlah populasi tidak diketahui.

1.9.3 Sampel

Sampel penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dimana tidak setiap kelompok umur atau anggota populasi yang dipilih diberikan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi pada proses pengambilan sampel ini. Hal ini disebabkan karena jumlah populasi yang mengakses konten *trend fashion* tidak diketahui peneliti. Metode yang digunakan merupakan *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kerlinger dan Lee (2002) merekomendasikan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan minimal 30 sampel. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 60 orang oleh peneliti untuk menampung total 30 orang di setiap kategori.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Penulis menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui survei, wawancara, dan observasi. Peneliti mengembangkan kuesioner yang kemudian diisi responden untuk menyediakan data ini.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

- Alat Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner dengan beberapa pertanyaan & pernyataan yang dirancang untuk memperoleh data yang diperlukan dan digunakan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

- Teknik Pengumpulan Data

Menyusun pertanyaan dalam bentuk kuesioner pada Google Form dan menyebarkannya kepada responden yang memenuhi kriteria sampling dan diisi secara mandiri tanpa bantuan peneliti.

1.9.6 Pengolahan Data

- **Editing**

Merupakan tindakan yang dilakukan setelah pengumpulan data lapangan oleh peneliti.

- **Coding**

Merupakan tahap pengkodean dimana identitas akan ditetapkan ke dalam data.

- **Tabulasi**

Merupakan tahap entri data ke dalam tabel dan susunan numerik untuk perhitungan selanjutnya.

1.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu model regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana melihat pada hubungan fungsional atau korelasi antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. dengan persamaan umum berikut (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (yang akan diprediksi)

X : variabel independen

A : konstanta

B : koefisien regresi