

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. termasuk dalam hal gaya hidup dan perilaku konsumsi. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh signifikan adalah TikTok. Media sosial ini memiliki konten video pendek yang kreatif dan menarik, sehingga telah menjadi pusat perhatian bagi jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan TikTok. Mereka tumbuh di era digital dan sangat terhubung dengan teknologi. Menurut data dari *We Are Social dan Hootsuite* (2023), Indonesia memiliki lebih dari 99 juta pengguna aktif media sosial, dan TikTok adalah salah satu platform yang paling banyak digunakan. Generasi Z merupakan generasi yang sangat memperhatikan perkembangan dalam dunia pakaian. Mereka merasa bahwa ketertinggalan dalam mengikuti trend pakaian yang sedang populer dapat membuat mereka dianggap kurang gaul dan mengurangi peluang mereka untuk diterima dalam lingkungan pergaulan mereka. Oleh karena itu, Generasi Z berusaha keras untuk mengikuti trend yang ada di media sosial, khususnya TikTok. Platform ini menjadi pilihan utama karena banyaknya *influencer* yang dianggap keren dan dijadikan panutan dalam memilih pakaian yang akan digunakan. Trend berpakaian di TikTok seringkali berubah dengan cepat, sehingga perilaku konsumsi Generasi Z juga mengalami perubahan yang dinamis.

Di komunitas IKBKSY (Ikatan Keluarga Besar Kabupaten Sanggau Yogyakarta), yang terdiri dari generasi muda yang merantau ke Yogyakarta untuk menempuh pendidikan dan ada sebagian yang bekerja dan mereka juga telah mengikuti malam keakraban sebagai syarat untuk menjadi anggota komunitas IKBKSY, penggunaa aplikasi tiktok sangat tinggi. Survei internal menunjukkan bahwa sebaian besar anggota muda komunitas IKBKSY aktif menggunakan TikTok setiap hari. Hal ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh TikTok di kalangan

generasi muda dalam komunitas ini. Pengaruh TikTok tidak hanya terbatas pada hiburan semata, tetapi juga merambah ke aspek lain seperti gaya berpakaian. Trend berpakaian sering kali dipromosikan melalui konten-konten yang diunggah oleh *influencer* dan pengguna lainnya. Konten-konten tersebut secara tidak langsung, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif di kalangan penontonnya. Fenomena ini dikenal dengan istilah "gaya hidup konsumtif", yang ditandai dengan pembelian barang-barang yang didorong oleh keinginan dari pada kebutuhan. Gaya hidup konsumtif di kalangan generasi Z, khususnya dalam konteks pakaian, dapat memiliki dampak ekonomi dan sosial yang signifikan. Dari sisi ekonomi, perilaku konsumtif dapat mendorong pertumbuhan industri pakaian, namun juga dapat menyebabkan masalah keuangan pribadi jika tidak dikelola dengan baik. Dari sisi sosial, trend pakaian yang dipromosikan melalui TikTok dapat mempengaruhi identitas dan cara pandang generasi muda terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya.

*Influencer* memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pengikut mereka, dan sering kali mereka bekerja sama dengan merek *pakaian* untuk mempromosikan produk dari sebuah brand. Memahami bagaimana *influencer* mempengaruhi perilaku konsumsi dapat dibeli oleh penonton konten *influencer* tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang persepsi generasi Z di komunitas IKBKSY terhadap trend pakaian yang dipromosikan melalui TikTok. Apakah mereka melihat trend tersebut sebagai sesuatu yang harus di ikuti, atautkah mereka merasa tertekan untuk mengikuti trend demi diterima dalam kelompok sosial mereka? Jawaban atas pertanyaan ini yang nantinya diperlukan penulis untuk bahan kajian skripsinya. Berdasarkan kondisi seperti yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti suatu hal yang berkenaan dengan " Pengaruh Influencer TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Pakaian Generasi Z Komunitas IKBKSY". Khususnya tentang kajian Pengaruh TikTok Gaya Berpakaian sebagai bagian dari Gaya Hidup dan Perilaku Konsumsi. Penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam hal pakaian. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga sebagai media yang mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, TikTok

berfungsi sebagai platform yang signifikan dalam penyebaran trend pakaian. Konten-konten yang diunggah oleh *influencer* dan pengguna lainnya sering kali mempromosikan produk-produk pakaian tertentu. Penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana pengaruh TikTok dalam membentuk trend pakaian dan mendorong perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

*Influencer* di TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian produk *pakaian* di kalangan pengikut mereka. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *influencer* mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang persepsi Generasi Z terhadap trend *pakaian* yang dipromosikan melalui TikTok. Apakah mereka melihat trend tersebut sebagai sesuatu yang harus diikuti atau merasa tertekan untuk mengikuti trend demi diterima dalam kelompok sosial mereka? Jawaban atas pertanyaan ini dapat membantu orang tua, dan pembuat kebijakan dalam mendukung pengembangan identitas yang sehat dan positif di kalangan generasi muda. Trend *pakaian* di TikTok seringkali berubah dengan cepat, sehingga perilaku konsumsi Generasi Z juga mengalami perubahan yang dinamis. Penelitian ini akan membantu memahami dinamika tersebut dan bagaimana generasi ini menyesuaikan diri dengan perubahan trend. Ini penting untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan trend.

Penelitian berjudul " Pengaruh Influencer TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Pakaian Generasi Z Komunitas IKBKSY" diharapkan sangat penting dan relevan karena TikTok telah menjadi platform dominan dalam memengaruhi tren *pakaian*, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana konten yang dibagikan oleh *influencer* membentuk perilaku konsumsin dan gaya berpakaian generasi muda, yang merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif. Selain itu, memahami pengaruh *influencer* terhadap gaya berpakaian juga memberikan insight tentang perilaku konsumsi Generasi Z, mencakup pilihan merek dan adopsi tren baru. Gaya berpakaian berfungsi sebagai cara individu mengekspresikan identitas diri, sehingga penelitian ini juga dapat mengkaji dampak sosial dari tren *pakaian* yang dipopulerkan oleh *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami hubungan antara *influencer* dan perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seperti apa pengaruh sosial dari influencer TikTok pada perilaku konsumsi pakaian generasi z komunitas IKBKSY kontrakan jalan nanas pugeran?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di buat, maka penelitian ini bertujuan untuk " Seperti apa pengaruh sosial dari influencer TikTok pada perilaku konsumsi pakaian generasi z komunitas IKBKSY kontrakan jalan nanas pugeran?

## D. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini peneliti telah mencari dan menganalisis beberapa penelitian terlebih dahulu yang sudah di lakukan, penelitian tersebut sesuai dan relevan dengan topik atau kasus yang diangkat di dalam penelitian ini. Analisis di lakukan dengan melihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti, sehingga akan menghasilkan sebuah temuan atau pemahaman baru. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang telah di temukan oleh peneliti melalui beberapa paragraf di bawah ini.

Rahmiyati, C. "*Pengaruh Trend Fashion Di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumsi Pakaian Generasi Z.*" *Jurnal Humaedo* 4, no. 1 (2021). Penelitian Rahmiyati menemukan bahwa trend *pakaian* yang dipromosikan melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumsi *pakaian* di kalangan generasi Z kota Bogor. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuisisioner kepada 100 responden generasi Z untuk mengukur pengaruh trend Instagram terhadap konsumsi mereka. Faktor-faktor pengaruhnya antara lain keinginan untuk terlihat trendi dan diminati, memperkuat citra diri, mudah mendapatkan informasi trend terbaru lewat Instagram, serta kemudahan mencari inspirasi gaya yang disukai. Jenis *pakaian* yang paling banyak dikonsumsi setelah terinspirasi dari Instagram adalah busana casual seperti kaos, celana, dan aksesoris karena dianggap lebih fleksibel untuk

keseharian. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa trend *pakaian* di Instagram secara signifikan mempengaruhi peningkatan konsumsi busana generasi Z Bogor.

Dari penelitian terlebih dahulu tersebut, ditemukan perbedaan dengan yang akan dibuat oleh penulis, penelitian Rahmiyati, C, (2021). "*Pengaruh Trend Fashion di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumsi Pakaian Generasi Z.*" *Jurnal Humaedo* 4, no. 1 Penelitian ini menggunakan teori penelitian *diffusion of innovation* yang menjelaskan tentang proses penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi di dalam suatu sistem sosial, penelitian ini melihat trend *pakaian* di Instagram sebagai inovasi yang berdifusi dalam komunitas generasi Z dan pengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Sedangkan penelitian berjudul "Pengaruh Influencer TikTok terhadap Perilaku Konsumsi pakaian Generasi Z Komunitas IKBKSY" mengeksplorasi pengaruh TikTok terhadap gaya hidup konsumtif pada trend *pakaian* di kalangan Generasi Z dalam komunitas IKBKSY, menggunakan Teori Pengaruh Sosial dengan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus platform media sosial yang digunakan pada penelitian terdahulu penelitian menggunakan sosial media Instagram sebagai media kajiannya sedangkan penulis menggunakan sosial media TikTok sebagai media kajiannya.

"Imitasi Fashion Berbasis K-Drama Oleh Mahasiswi Penggemar K-Drama" karya Rasma Cutama Hashian (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswi penggemar K-Drama meniru gaya berpakaian yang ada di K-Drama dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap 5 responden mahasiswi penggemar K-Drama. Responden dipilih secara purposive berdasarkan kriteria aktif menonton K-Drama dan meniru gaya berpakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung meniru gaya berpakaian karakter utama wanita K-Drama yang disukainya. Faktor yang mempengaruhinya antara lain karena merasa terinspirasi dan ingin terlihat fashionable seperti karakter K-Drama. Responden juga meniru gaya berpakaian untuk berfoto sebagai bentuk penghargaan kepada karakter favoritnya. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa K-Drama berperan sebagai inspirasi gaya berpakaian bagi penontonnya, khususnya

mahasiswi penggemar. Imitasi gaya berpakaian dipengaruhi oleh ketertarikan dan rasa kagum terhadap karakter-karakter wanita di K-Drama.

Dari penelitian terlebih dahulu tersebut, ditemukan perbedaan dengan yang akan dibuat oleh penulis, Imitasi Fashion Berbasis K-Drama Oleh Mahasiswi Penggemar K-Drama" karya Rasma Cutama Hashian (2022) bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswi penggemar K-Drama meniru gaya berpakaian yang ada di K-Drama dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap 5 responden mahasiswi penggemar K-Drama. Sebaliknya, penelitian berjudul " Pengaruh Influencer TikTok terhadap Perilaku Konsumsi pakaian Generasi Z Komunitas IKBKSY" mengeksplorasi pengaruh TikTok terhadap gaya hidup konsumtif pada trend *pakaian* di kalangan Generasi Z dalam komunitas IKBKSY, menggunakan Teori Pengaruh Sosial dengan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus platform media sosial yang digunakan pada penelitian terdahulu penelitian menggunakan film K-Drama sebagai media kajiannya sedangkan media ini penulis menggunakan sosial media TikTok sebagai media kajiannya, teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah Teori penyebaran inovasi (diffusion of innovation).

Penelitian Yunus et al. (2021) yang berjudul "The role of social media influencers in shaping consumption behaviors of millennials and Gen Z" membahas peran influencer media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi generasi milenial dan Gen Z, menggunakan Teori Pengaruh Sosial dengan metode campuran (survei dan wawancara). Penelitian ini menemukan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z, serta menunjukkan bahwa influencer tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk tren konsumsi.

Dari penelitian terlebih dahulu tersebut, ditemukan perbedaan dengan yang akan dibuat oleh penulis, Penelitian Yunus et al. (2021) yang berjudul "The role of social media influencers in shaping consumption behaviors of millennials and Gen Z" membahas peran *influencer* media sosial dalam membentuk

perilaku konsumsi generasi milenial dan Generasi Z, menggunakan Teori Pengaruh Sosial dengan metode campuran (survei dan wawancara). Penelitian ini menemukan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z, serta menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk trend konsumsi. Sebaliknya, penelitian berjudul "Pengaruh Influencer TikTok terhadap Perilaku Konsumsi pakaian Generasi Z Komunitas IKBKSY" mengeksplorasi pengaruh *influencer* TikTok terhadap gaya hidup konsumtif pada trend *pakaian* di kalangan Generasi Z dalam komunitas IKBKSY, menggunakan Teori Pengaruh Sosial dengan metode kualitatif. Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada fokus platform media sosial yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan berbagai platform sosial media sedangkan penulis hanya menggunakan satu media sosial yaitu TikTok, metode penelitian terdahulu menggunakan metode campuran menggunakan survei dan wawancara sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif, serta cakupan populasi yang diteliti juga berbeda peneliti terdahulu meneliti generasi milenial dan Gen Z secara umum sedangkan penulis hanya meneliti Generasi Z dalam komunitas IKBKSY.

Wahyuningtyas, Diana dan Achmad Darmawan. 2021. "Pengaruh Konten Kreator Konten Digital Terhadap Perilaku Konsumsi Sepatu Sneakers (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @sneakerscollection)". Jurnal Manajemen Pemasaran 10 (2). Penelitian ini meneliti pengaruh konten kreator konten digital Instagram yang membahas sneakers terhadap perilaku konsumsi sneakers followers akun tersebut. Menemukan pengaruh signifikan antara konten kreator dengan minat dan perilaku konsumsi sneakers followers.

Dari penelitian terlebih dahulu tersebut, ditemukan perbedaan dengan yang akan dibuat oleh penulis, Wahyuningtyas, Diana dan Achmad Darmawan. 2021. "Pengaruh Konten Kreator Konten Digital Terhadap Perilaku Konsumsi Sepatu Sneakers (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @sneakerscollection)". Penelitian ini mengemukakan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara informasi yang disajikan konten kreator terhadap perilaku konsumsi sneakers. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas konten kreator terhadap perilaku konsumsi sneakers. perbedaan penelitian terlebih

dahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sedangkan penulis menggunakan teori pengaruh sosial.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun/ Topik Penelitian	Masalah	Teori	Metode	Hasil Penelitian
Rahmiyati, C.(2021) "Pengaruh Trend <i>Fashion</i> Di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumsi <i>fashion</i> Generasi Z." Jurnal Humaedo 4, no.1.	Bagaimana <i>influencer</i> media sosial membentuk identitas dan perilaku konsumsi pengikut mereka.	<i>Teori diffusion of innovation</i>	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisioner	Menemukan bahwa trend fashion yang dipromosikan melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumsi <i>pakaian</i> di kalangan generasi Z kota Bogor.
Rasma Cutama Hashian (2022) "Imitasi Fashion Berbasis K-Drama Oleh Mahasiswi Penggemar K-Drama"	Mengidentifikasi karakteristik gaya fashion yang ditampilkan di K-Drama populer dan ditiru oleh mahasiswi penggemarnya	Teori penyebaran inovasi (diffusion of innovation)	Kualitatif	Pertama, ada gaya berpakaian ala Korea, di mana mahasiswi penggemar K-drama meniru pakaian dari segi motif, warna, dan model. Mereka juga tertarik dengan konsep mix & match yang sering digunakan oleh artis dan aktor K-drama. Kedua, tampilan make-up natural, yang merujuk pada riasan sederhana. Mahasiswi ini menyukai gaya make-up yang ditampilkan dalam K-drama karena terlihat minimalis, tidak berlebihan, dan cocok untuk berbagai situasi. Selain itu, mereka juga menyukai produk make-

Nama/Tahun/ Topik Penelitian	Masalah	Teori	Metode	Hasil Penelitian
				up khas Korea, seperti eyeliner, liptint, dan cushion. Ketiga, variasi gaya rambut, di mana mahasiswi ini terinspirasi oleh jenis rambut berponi, rambut bergelombang, dan rambut yang diikat.
Yunus et al. (2021) "The role of social media <i>influencers</i> in shaping consumption behaviors of millennials and Gen Z"	Peran <i>influencer</i> media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi generasi milenial dan Gen Z.	Teori Pengaruh Sosial	Metode campuran (survei dan wawancara)	<i>influencer</i> media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk trend konsumsi.
Wahyuningtyas, Diana dan Achmad Darmawan "Pengaruh Konten Kreator Konten Digital Terhadap Perilaku Konsumsi Sepatu Sneakers (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @sneakerscollection)", Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 10 No. 2 2021	Bagaimana pengaruh informasi yang disajikan dalam konten kreator terhadap perilaku konsumsi sepatu sneakers pada followers akun Instagram	Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)	Metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 responden followers akun Instagram @sneakerscollection	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas konten kreator terhadap perilaku konsumsi sneakers.</li> <li>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara informasi yang disajikan konten kreator terhadap perilaku konsumsi sneakers.</li> </ul>

Nama/Tahun/ Topik Penelitian	Masalah	Teori	Metode	Hasil Penelitian
	@sneakerscol lectin?			

## E. Kerangka Konsep

### 1. Influencer Tiktok

Menurut Ahli Pemasaran Jennifer Baker dalam artikel "*Why TikTok is a Genius Marketing Platform for Brands*" yang dimuat di website *The Genius (thegeniusworks.com)*, *influencer* TikTok merupakan individu atau selebritas yang memiliki pengikut banyak di platform TikTok dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens serta membawa dampak untuk merek dan produk. Influencer TikTok biasanya memiliki banyak pengikut dan konten kreatif yang menarik perhatian pengguna lain, seperti konten hiburan, gaya hidup, tutorial make up, musik, tantangan, dan lainnya. Dengan jumlah pengikut dan tingginya tingkat keterlibatan yang mereka peroleh di TikTok, para influencer ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian audiens mereka. Merek dan produk dapat bekerja sama dengan influencer TikTok untuk mempromosikan produk melalui konten kreatif seperti tutorial, unboxing, atau tantangan bertajuk produk tertentu. Kerja sama ini dapat membawa dampak positif bagi citra dan penjualan produk. Beberapa caranya adalah dengan memberikan kode diskon yang hanya berlaku untuk pengikut influencer agar mereka dapat mencoba dan membeli produk.

TikTok juga telah membangun program afiliasi khusus untuk memungkinkan pengguna memonetisasi konten melalui kampanye berbayar bersama merek. Program ini disebut TikTok Creator Marketplace yang memungkinkan merek berkolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten iklan yang alami dan otentik. Program ini semakin memperkuat peran penting para influencer dalam mempromosikan merek di TikTok. Menurut laporan dari Anthropic tentang "*The State of Video Marketing in 2022*", TikTok terus berkembang menjadi platform penting bagi para influencer untuk memasarkan produk dan merek. TikTok memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan semakin banyak orang dewasa muda yang menghabiskan waktu di

TikTok. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media sosial dengan pertumbuhan tercepat. Ditambah lagi dengan aliran variasi konten yang disukai pengguna serta kemampuan menghasilkan konten secara real time, TikTok menjadi platform unggulan bagi merek untuk bekerja sama dengan influencer dalam mempromosikan produk.

## 2. Konsumsi Pakaian

Konsumsi pakaian adalah fenomena yang mencerminkan kebiasaan dan pola perilaku masyarakat dalam membeli, menggunakan, dan membuang pakaian. Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan industri fashion telah mendorong masyarakat untuk lebih sering berbelanja, menghasilkan tren "*fast fashion*" di mana pakaian diproduksi dengan cepat dan murah untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah. Hal ini tidak hanya menciptakan banyak pilihan bagi konsumen, tetapi juga menyebabkan perilaku konsumsi yang berlebihan.

Menurut Sulistyowati, A. (2018). "Masalah kita: Masalah seputar konsumsi pakaian zaman sekarang dan kiat-kiat penyelesaiannya". Majalah Proaktif, Pembelian pakaian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren mode, iklan, dan daya tarik merek. Konsumen kini tidak hanya mencari kebutuhan fungsional dari pakaian, tetapi juga nilai estetika dan status sosial yang dapat ditunjukkan melalui pilihan fashion mereka. Dengan kemudahan akses ke platform belanja online, masyarakat semakin mudah untuk membeli pakaian dalam jumlah besar tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari kebiasaan tersebut. Pembuangan pakaian adalah isu yang semakin mendesak. Banyak konsumen tidak menyadari bahwa limbah tekstil merupakan salah satu penyumbang terbesar pencemaran lingkungan. Pakaian yang dibuang sering kali berakhir di tempat pembuangan akhir, di mana mereka tidak terurai dengan baik. Masyarakat kini mulai menyadari pentingnya mendaur ulang dan mendonasikan pakaian yang masih layak pakai sebagai langkah untuk mengurangi dampak lingkungan dari konsumsi pakaian.

Menurut Departemen Kajian dan Aksi Strategis. (2021). "Fast fashion: Sumber derita buruh dan bumi" Kastrat Times, Setelah membeli pakaian, penggunaan menjadi tahap berikutnya dalam siklus konsumsi.

Banyak orang cenderung menggunakan pakaian hanya dalam waktu singkat sebelum merasa bosan atau terpengaruh untuk membeli yang baru. Perawatan pakaian juga menjadi penting; pakaian yang dirawat dengan baik dapat bertahan lebih lama, tetapi sering kali konsumen kurang memperhatikan aspek ini. Akibatnya, banyak pakaian yang hanya dikenakan beberapa kali sebelum akhirnya dibuang. Kondisi ini mendorong munculnya gerakan kesadaran akan keberlanjutan. Banyak konsumen mulai beralih ke praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti membeli pakaian dari merek yang berkomitmen pada keberlanjutan, memilih pakaian bekas, atau bahkan melakukan penukaran pakaian. Dengan meningkatnya kesadaran ini, diharapkan pola konsumsi pakaian akan bertransformasi menuju yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, konsumsi pakaian mencerminkan nilai dan prioritas masyarakat saat ini. Dengan memahami dampak dari setiap tahap konsumsi, kita dapat membuat pilihan yang lebih baik demi keberlanjutan lingkungan dan masa depan fashion yang lebih bertanggung jawab.

### 3. Teori Pengaruh Sosial Kelman's

Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory/SIT*) awalnya dirumuskan oleh Herbert Kelman pada awal tahun 1950-an sebagai kerangka kerja yang menjelaskan kondisi di mana pengaruh sosial menimbulkan perubahan sikap atau perilaku. Teori ini dikembangkan dengan latar belakang gejolak sosial dan politik yang signifikan, seperti gerakan hak sipil dan unjuk rasa anti-perang. Perubahan iklim sosial-politik ini memperlihatkan fenomena kontradiktif di mana orang bisa mematuhi norma dan aturan sosial apakah mereka meyakini legitimasi atau tidak (*Kelman, 1953*).

Pengaruh sosial merujuk kepada pengaruh yang dirasakan oleh seseorang terhadap orang lain atau kelompok lain dalam perilaku dan sikapnya (Karnajati, 2013). Pengaruh sosial terjadi ketika seseorang merasa dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok lain dalam bertindak dan berpikir. Sumber pengaruh sosial bisa berasal dari keluarga, teman sebaya, idol/celebritas, opini publik, dan kelompok acuan seseorang. Mereka dianggap sebagai panutan dan teladan. Proses pengaruh sosial meliputi kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Kepatuhan terjadi karena ada tekanan sosial, sedangkan internalisasi dan identifikasi terjadi

secara sukarela karena seseorang mengidentikkan diri dengan kelompok acuan (Gamble & Thompson, 2016). Tujuan pengaruh sosial adalah untuk mendapatkan penerimaan dan dukungan sosial serta menghindari sanksi sosial. Seseorang akan berusaha bersikap dan berpikir sejalan dengan kelompok acuan. Pengaruh sosial berpengaruh terhadap proses pembelajaran, pengambilan keputusan, dan perubahan sikap seseorang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di lingkungan sosialnya (Karnajati, 2013). Teori pengaruh sosial ini menjelaskan bagaimana kelompok sosial dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu.

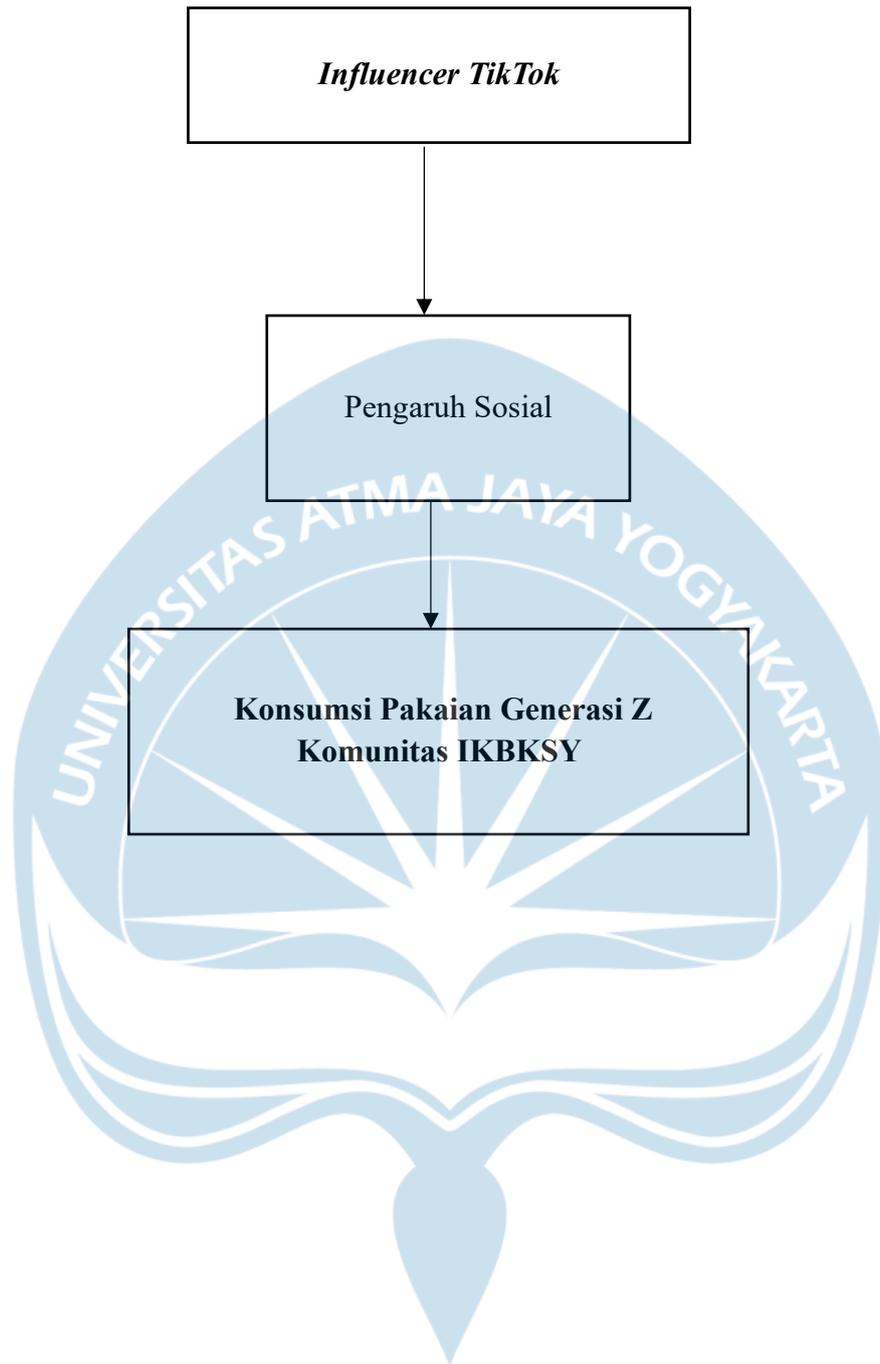
## **F. Kerangka Berpikir**

Penulis memulai bagian sebuah pemikiran berdasarkan topik utama dalam penelitian yaitu adalah perilaku konsumsi. Secara definisi umum, Perilaku konsumsi adalah tindakan dan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, faktor sosial, keadaan ekonomi, psikologi konsumen, dan lingkungan. TikTok telah mengalami pertumbuhan pesat sebagai platform media sosial, memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumsi secara signifikan. Dengan format video pendek yang menarik dan algoritma yang sangat personal, TikTok berhasil menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai kalangan usia terutama Generasi z. Platform ini tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga tempat di mana trend mode, musik, dan kuliner berkembang dengan cepat. Kreator konten memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan, sering kali menciptakan "*viral marketing*" yang mempercepat keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur interaktif dan komunitas yang dinamis mendorong pengguna untuk terlibat lebih dalam, menjadikan TikTok sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen saat ini.

Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka lahir di era digital, sehingga sangat paham teknologi dan cenderung mencari informasi serta hiburan secara instan melalui platform seperti TikTok. Generasi ini menghargai konten yang autentik dan interaktif, dan mereka sering terlibat dalam menciptakan

serta membagikan konten yang menggambarkan kepribadian mereka. Dalam hal trend *pakaian*, generasi z dikenal berani dan eksperimental, lebih memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas. Mereka sering dipengaruhi oleh *influencer* dan trend viral, namun tetap mencari cara untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka. Kreativitas dan keberagaman dalam trend *pakaian* menjadi daya tarik utama, dengan banyak dari mereka yang beralih ke platform digital untuk menemukan inspirasi *pakaian* terbaru.

Oleh karena itu, selanjutnya di sini peneliti berusaha memahami dan mencari tahu menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan anggota komunitas IKBKSY Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi pelaku industri *pakaian* dan pengguna media sosial, serta menjadi saran untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial terhadap gaya hidup dan perilaku konsumsi. Maka pada akhirnya, langkah alur pemikiran terakhir adalah perumusan makna dari setiap informasi yang telah di hubungkan dengan jenis dari teori pengaruh sosial *Kelman's*. Perumusan makna ini berupa kesadaran yang di sampaikan langsung oleh objek penelitian yaitu generasi z komunitas IKBKSY terhadap pilihannya dalam menentukan gaya berpakaian yang dipengaruhi oleh *influencer* dalam menjalani kehidupan mereka sehari-hari.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

## G. Sistematika Penulisan

Pada sub bab kali ini penulis menjabarkan Sistematika Penulisan dalam skripsi

sebagai berikut:

1. Babb 1 : Pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual dan sistematika penulisan.
2. Bab 2: Memuat metodologi dan deskripsi objek/subjek penelitian, menjelaskan jenis dan metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, dan cara menganalisis data. Juga menjelaskan informasi dari objek dan subjek penelitian.
3. Bab 3: Memuat temuan penelitian yang berisi data dari proses wawancara di Jalan Wahid Hasyim, Kabupaten Sleman.
4. Bab 4: Memuat kesimpulan yang mendefinisikan seluruh hasil akhir dari temuan penelitian dan menjawab satu rumusan masalah.