

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi dewasa ini membuat kebutuhan akan informasi dan hiburan bisa di dapat dengan mudah, beragam aplikasi bermunculan untuk memenuhi hal tersebut. Adanya internet dan media sosial tentunya semakin memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi dan hiburan dari seluruh dunia tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Mudahhnya akses informasi yang didapatkan dari internet ini juga secara tidak langsung merubah gaya hidup atau kultur serta menggeser kebiasaan yang telah lama ada di masyarakat. Dikutip dari Suara.com pada 23 Februari 2022 riset yang telah dilakukan oleh Data Reportal dalam laporan yang bertajuk Digital 2022 mengungkapkan bahwa ada sebanyak 191,4 juta jiwa pengguna aktif media sosial di Indonesia angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini hingga Januari 2022 mencapai 277,7 juta, dalam laporan tersebut dijelaskan jika data tersebut naik sekitar 12,6 persen atau setara 21 juta jiwa dari tahun 2021 (Prastya, 2022).

Salah satu aplikasi yang cukup di populer di tahun 2022 adalah aplikasi Tik Tok, aplikasi ini rilis pada tahun 2016. Pandemi Covid-19 telah mendorong popularitas Tik Tok. Situasi pandemi telah memaksa orang untuk tinggal di rumah untuk hiburan. Tik Tok adalah aplikasi yang berasal dari China, dan perusahaan induknya adalah ByteDance. Tik Tok sendiri adalah aplikasi media sosial yang didedikasikan untuk berbagi video pendek kreatif. Namun, video di Tik Tok lebih dari sekedar video. Tik Tok juga menawarkan berbagai opsi dan filter musik untuk menambah nilai kreatif pada video. Hal tersebutlah yang membuktikan bahwa meskipun hanya berdurasi 15 detik, video Tik Tok dapat berisi banyak hal menarik dan lebih informatif. Data yang di kutip dari riset AppTopia menyatakan jika Tik Tok tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia selama

tahun 2021 atau sekitar 656 juta unduhan pada 2021. Jumlah tersebut bahkan berhasil mengungguli aplikasi-aplikasi besar dalam beberapa tahun terakhir seperti Facebook hingga Instagram (Rizaty, 2021).

Perkembangan aplikasi Tik Tok yang begitu pesat selama 2 tahun terakhir membuat aplikasi ini bukan hanya sebagai aplikasi untuk hiburan semata melainkan aplikasi untuk mempromosikan dan mengiklankan produk – produk atau jasa tertentu. Adanya aplikasi Tik Tok saat ini menimbulkan peluang baru bagi perusahaan atau para pebisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengenalkan produk atau jasanya dan promosi sehingga dikenal luas. Para pengusaha atau perusahaan akan membuat konten guna menciptakan minat beli. Konten ini menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan sangat penting bagi para pengusaha atau produsen, tak jarang banyak perusahaan yang mengeluarkan biaya lebih hanya untuk sekedar membuat konten di aplikasi Tik Tok untuk memikat konsumen mereka (Yusuf et al., 2020).

Keunggulan aplikasi Tik Tok dibanding dengan aplikasi lainnya adalah adanya *challenges* atau kemampuan untuk menyebarkan popularitas brand dan produk secara mudah dan efektif. Salah satunya brand kanzler yang menyediakan produk *frozen food*, dimana merk satu ini mempromosikan produknya melalui kolaborasi dengan berbagai *influencer* tiktok dan dilakukan secara terus menerus. Alhasil, kini banyak pengguna tiktok yang mengetahui brand makanan satu ini serta berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut berkat tertarik pada konten promosi yang diunggah oleh *influencer*. Tik Tok *challenges* ini tidak hanya bermanfaat sebagai inspirasi konten tiktok namun juga bisa digunakan sebagai media promosi yang efektif. Tiktok sendiri menyediakan berbagai cara untuk mempromosikan brand ke khalayak luas, beberapa jenis promosi yang bisa digunakan adalah melakukan kolaborasi dengan *influencer* Tik Tok, menggunakan berbagai jenis Tik Tok ads, penggunaan hastag, serta branded hastag yang bisa anda gunakan saat mengunggah konten tiktok.

Bukan hanya membuat konten semata, para pemilik usaha ini juga melakukan kerja sama dengan *influencers* yang cukup terkenal di aplikasi Tik Tok

atau bisa di sebut dengan istilah *selebtok* atau *selebriti Tik Tok* untuk membuat konten ulasan mengenai produk atau jasa mereka. Biasanya *selebtok* yang dipilih oleh para pelaku usaha ialah orang yang videonya sering *FYP*. *FYP* di Tik Tok merupakan kepanjangan dari *For Your Page* yang artinya, direkomendasikan atau halaman awal di Tik Tok yang dapat langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi ini. *FYP* ini berisi kumpulan video yang sedang viral atau populer (Jiwa, 2022). Setiap pengguna Tik Tok akan mendapatkan *FYP* yang berbeda berdasarkan minat masing-masing pengguna. Seringkali, hal-hal inilah yang digunakan merek untuk beriklan. Video-video yang muncul di *FYP* Tik Tok tidak dipilih secara acak, melainkan deretan video dengan penonton yang banyak. Jika sebuah video masuk *FYP* di Tik Tok, berarti potensi penyebaran konten tersebut sangat besar. Jika sebuah video produk tertentu *FYP* maka akan semakin banyak masyarakat yang akan mengenal produk tersebut dan tidak menutup kemungkinan masyarakat akan membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Murjiati menyatakan jika aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dapat meningkatkan minat beli pada penontonnya terhadap produk atau jasa tertentu. Pada dasarnya keputusan pembeli tidak dapat terjadi sendiri, sebelum membuat keputusan seseorang akan terpengaruh akan budaya, sosial, psikologis, perilaku serta keadaan orang lain (Murjiati, 2021). Kemudahan aplikasi Tik Tok juga menguntungkan para produsen atau pebisnis karena adanya fitur pencarian untuk penggunaannya. Merk pakaian khusus *Big Size* yaitu Bigssimo memanfaatkan Tik Tok sebagai platform untuk membangun citra merknya serta melakukan *awareness*. Penggunaan aplikasi Tik Tok pada merk Bigssimo adalah dengan menggunakan *hashtag* guna mendapatkan perhatian dari tiap pengguna dalam mencari kebutuhannya. Fitur dasar Tiktok untuk postingan Iklan Bigissimo dengan memakai musik Tiktok yang menyenangkan atau sedang tren. Ini menarik bagi setiap konsumen Bigissimo saat menonton setiap postingannya.

Berdasarkan data survei Nielsen pada tahun 2021 mengenai tren pengguna Tik Tok di Asia Tenggara, Indonesia menduduki peringkat pertama yaitu sebesar

63% pengguna bersedia untuk berbelanja lebih banyak. Kemudian, disusul oleh Filipina dan Thailand sebesar 62%. Hasil persentase ini dibagi ke dalam beberapa kategori, pertama Hasil persentase tersebut terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu sebanyak 80% pengguna Tik Tok menikmati konten yang dimuat dalam media sosial tersebut. 78% pengguna memutuskan untuk membeli produk yang ditemukan dalam konten Tik Tok, kemudian sekitar 55% pengguna sudah membuat daftar barang yang akan dibeli dari konten – konten Tik Tok. Laporan tersebut menunjukkan bahwa setiap dolar yang dihabiskan pemegang di Tik Tok menghasilkan pengembalian pendapatan tambahan, dan Tik Tok memiliki ROI (*Return on Investment*) positif 1,6 kali lipat dari platform media tradisional dan digital (Putri, 2021).

Gambar 1.1 Presentase pengguna Tik Tok terkait konten yang sering dilihat



Sumber : newsroom.tiktok.com

Aplikasi Tik Tok selain memberikan dampak yang cukup baik bagi para pemilik usaha namun juga memiliki dampak yang cenderung kurang baik bagi para penggunanya. Banyaknya konten mengenai produk atau jasa tertentu yang

berada pada aplikasi tersebut menimbulkan perilaku konsumtif bagi penggunanya. Konten produk yang melintas di halaman beranda pengguna secara berkala, secara tidak langsung akan menimbulkan rasa penasaran. Hal tersebut yang akhirnya membuat pengguna Tik Tok akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ada dalam konten Tik Tok tersebut. Data yang diperoleh dari *App Annie app user behavior analysis* dari aplikasi Tik Tok menyatakan jika sebanyak 95% pengguna Tik Tok menonton video dari *FYP*, kemudian 66% pengguna menyukai video yang berada Tik Tok, serta 24% lainnya membagikan video Tik Tok (Ginee.com, 2021).

Gambar 1.2 Kebiasaan pengguna Tik Tok



sumber Ginee.com

Kecenderungan seseorang dalam membeli produk secara terus menerus akan menimbulkan gaya konsumtif yang akan berakhir dengan perilaku baru yang menormalisasikan konsumtifitas. Menurut Kotler gaya hidup merupakan sebuah

pola hidup seseorang di dunia diwujudkan dalam kegiatan, minat dan opini (Kotler, 2002). Saat ini, perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak daripada pria, dan mungkin lebih konsumtif daripada pria. Kebutuhan perempuan saat ini cenderung lebih kompleks seperti kebutuhan akan pakaian, riasan, perawatan tubuh, dll yang jarang dibutuhkan pria (Mukharik A, 2016)

Data dari survey yang dilakukan oleh First Insight Inc dalam laporan tersebut mengungkapkan jika pria tidak suka berbelanja di perangkat seluler dibandingkan dengan wanita. Dan dalam hal membeli di Amazon, pria lebih jarang melakukannya daripada wanita. Hanya 22% informan pria yang melaporkan sering berbelanja di perangkat seluler dibandingkan dengan 40% wanita, dan hanya 46% pria yang sering berbelanja di Amazon dibandingkan 60% wanita. Survey tersebut juga menjelaskan jika kesenjangan gender yang signifikan antara cara pria dan wanita dalam berbelanja dan saat membuat keputusan pembelian (Daily, 2018). Teknologi baru yang mengganggu ini membuat sebagian besar pembeli lebih peka terhadap harga. Perilaku konsumtif terjadi ketika kebiasaan dan persepsi manusia terhadap objek berubah. Fenomena perilaku konsumtif ini tidak dapat lepas dari peran konten Tik Tok yang berdampak pada terbentuknya kebiasaan baru yang mengubah gaya hidup perempuan di generasi Z (Gratia et al., 2022).

Generasi Z adalah generasi paling awal dalam mengenal internet atau generasi yang mungkin sudah akrab dengan teknologi dan keinginan tahunan terhadap teknologi sangat tinggi (Tim Penyusun KBBI edisi lima, 2016). Perempuan yang masuk dalam golongan generasi Z ialah yang lahir dari rentang tahun 1995 hingga 2010. Lahir di era teknologi yang sudah berkembang dengan pesat membuat para perempuan yang terlahir di generasi ini mudah sekali untuk beradaptasi dengan semua teknologi yang tersedia. Data yang didapatkan oleh *App Annie app user behavior analysis* dari aplikasi Tik Tok pada 2021 menyatakan jika pengguna Tik Tok paling banyak di rentang usia 18 – 24 tahun (Ginee.com, 2021). Data tersebut juga diperkuat oleh pendapat *Head of Public Policy* Tik Tok Indonesia yang menyatakan pengguna aplikasi Tik Tok di

Indonesia didominasi oleh Generasi Z. Di Liputan6.com, dikutip dari laman Forbes Agustus 2020, lebih dari 60% pengguna Tik Tok termasuk Gen Z yang juga dikenal sebagai Generasi Z melek digital dan cenderung lebih ekspresif. Jika dianalogikan usia rata – rata generasi Z pada tahun 2021 sudah memasuki usia tersebut (Iskandar, 2020).

Gambar 1.3 Demografi usia pengguna Tik Tok



sumber Geniee.com

Pengguna aplikasi Tik Tok juga di dominasi oleh perempuan yaitu sekitar 68%, data tersebut di dapatkan dari survey *App Annie app user behavior analysis* pada tahun 2021. Hal ini membuktikan jika konten – konten yang ada pada aplikasi Tik Tok sebagian besar akan ditonton oleh perempuan terutama perempuan pada generasi Z, sehingga konten yang mengandung unsur persuasif akan mendorong perempuan untuk membeli sebuah produk tertentu. Hal ini tentu saja membuat perempuan di generasi Z memiliki perilaku yang cenderung konsumtif (Ginee.com, 2021)

Gambar 1.4 Demografi gender pengguna Tik Tok



sumber Ginee.com

Perilaku konsumtif ini juga didukung dengan maraknya konten Tik Tok yang dibawakan oleh para konten kreator. Konten Tik Tok tersebut merupakan konten mengenai barang belanjaan yang dibeli di aplikasi *marketplace* oleh seorang konten kreator, yang kemudian dikemas dengan menarik olehnya dalam bentuk video *unboxing item*, review produk, rekomendasi produk yang kemudian diunggah oleh pengguna ke media sosial seperti Tik Tok, tak lupa para konten kreator ini juga memberikan *link* pada produk tersebut agar para penonton lebih mudah dalam mencari dan membeli produk tersebut. Pada hasil survey dari Tik Tok *Marketing Science* menyatakan jika 80% pengguna Tik Tok menghabiskan waktu yang sama atau bahkan lebih di Tik Tok, lalu 92% pengguna mengatakan jika setelah melihat konten Tik Tok mereka berkomentar ataupun menyukai konten tersebut kemudian membagikan video, mengikuti sebuah merk, membeli dan mencari produk tertentu, 25% pengguna Tik Tok mencari serta membeli produk akibat konten yang mereka lihat.

Gambar 1.5 Presentase aktivitas pengguna Tik Tok setelah melihat konten Tik Tok



Sumber : Tik Tok Marketing Science Global Time Well Spent Study

Mudahnya mendapatkan informasi mengenai produk – produk terbaru melalui aplikasi Tik Tok membuat sebagian besar perempuan memiliki gaya hidup yang konsumtif. Perempuan dengan gaya hidup konsumtif lebih mudah untuk membeli barang baru meskipun mereka tidak membutuhkannya. Gaya hidup yang berlebihan ini menyebabkan beberapa dampak negatif bagi para perempuan ini, salah satunya ialah kesulitan untuk menabung dan selalu merasa tidak pernah cukup. Di tahun 2021 dikutip dari Radarmadiun seorang suami terpaksa menceraikan istrinya dikarenakan sang istri memiliki gaya hidup yang konsumtif. Perilaku konsumtif si istri dikarenakan untuk menunjang penampilannya hingga uang bulanan yang diberikan oleh suami sudah tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah dan keinginannya. Perilaku konsumtif sang istri yang sudah tidak dapat dikontrol serta sering menuntut uang bulanan supaya ditambah, membuat suami akhirnya memutuskan untuk bercerai dengan istrinya karena tidak sanggup hidup dengan perilaku konsumtif istrinya (Radarmadiun, 2021).

Perilaku dan gaya hidup konsumtif dalam taraf yang sudah mengkhawatirkan bisa membuat seseorang nekat untuk memakai uang yang bukan miliknya demi memenuhi gaya hidupnya. Seorang mantan ibu negara di benua Afrika yaitu Grace Mugabe yang merupakan ibu negara Zimbabwe dari tahun 1996 hingga 2017 yang sangat terkenal menghamburkan uang bahkan menggunakan anggaran negaranya untuk menopang gaya hidupnya. Diketahui ia membangun rumah seharga Rp. 143 miliar dan menghabiskan Rp. 71 miliar untuk pesta pernikahan putrinya. Grace Mugabe selama menjabat sebagai ibu negara juga terkenal suka mengoleksi tas maupun sepatu dari brand – brand terkenal seperti Prada, Gucci, Jimmy Choo dan lainnya. Warga Zimbabwe pun menjulukinya dengan istilah *The First Shopper* atau *Gucci Grace* (Nurinda, 2022).

Selain Grace Mugabe, mantan ibu negara Filipina yaitu Imelda Marcos. Selama menjabat sebagai ibu negara Filipina ia terkenal sangat boros oleh rakyatnya. Menurut laporan *Rappler*, keluarga Marcos dikatakan telah melakukan korupsi dalam jumlah yang sangat besar, sekitar \$5-10 miliar (Rs 70-140 triliun), selama pemerintahan Ferdinand Marcos tahun 1965-1986. Rekor tersebut kemudian dimasukkan dalam Guinness Book of World Records sebagai "penampokan terbesar oleh pemerintah". Setelah Ferdinand Marcos lengser pada 1986, Imelda Marcos meninggalkan Malacañang, kediaman resmi Presiden Filipina, dan meninggalkan banyak kemewahan. Diantaranya, ada 1,060 pasang sepatu, 508 rok panjang, 427 gaun, 15 jubah bulu mink, dan 888 tas tangan. Tak hanya itu, Imelda Marcos juga memiliki koleksi mewah lainnya. Ia telah mengoleksi 175 karya seni yang diciptakan oleh seniman-seniman ternama dunia seperti Michelangelo, Botticelli, dan Canaletto. Kemudian, dia dikatakan telah menghabiskan sebanyak \$2.000 (sekarang sekitar Rp 28 juta) untuk mengunyah permen karet di bandara San Francisco di Amerika Serikat saja (Nurinda, 2022).

Berdasarkan pemaparan dan pernyataan diatas menunjukkan sebuah pengertian mengenai konsumsi serta gaya hidup atau perilaku yang sering terjadi pada orang yang hidup di era modern termasuk perempuan dari golongan generasi Z. Konsumsi ialah aktivitas masyarakat yang sangat dasar yang bisa dilakukan

oleh masyarakat dan hal ini menyebabkan konsumsi menjadi sebuah alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada akhirnya konsumsi menjadi suatu alat yang digunakan masyarakat sebagai alat guna memenuhi kebutuhan sehingga dilakukan secara berulang oleh perempuan generasi Z. Hal ini mengakibatkan adanya sebuah gaya hidup dan perilaku yang ditampilkan oleh perempuan generasi Z (Fitria, 2015).

Guna memenuhi kebutuhannya, masyarakat modern memiliki standar konsumsi tertentu. Masyarakat modern saat ini dapat dikatakan hidup dalam budaya konsumtif, karena dalam masyarakat modern, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk berinteraksi secara sosial dengan orang lain, manusia dalam masyarakat modern harus lebih banyak mengonsumsi. Dalam masyarakat modern, banyak waktu dihabiskan untuk konsumsi setiap hari, memikirkan dan menyiapkan apa yang harus dikonsumsi. Ini sama halnya dengan perempuan generasi Z yang waktunya sering dihabiskan untuk melihat konten Tik Tok, dimana seringkali suatu produk melintas di beranda Tik Tok, banyaknya produk yang viral, dan lain sebagainya menjadikan sebagai hal penting yang harus diperhatikan juga pertimbangan.

Baudrillard dalam Nirzalin memaparkan bawasannya dalam konsumsi, kita semua merasa unik, namun kita identik dengan kelompok sosial kita yang lain. Anggota kelompok mengonsumsi banyak hal yang sama. Jelas bahwa kita tidak sebebaskan yang kita pikirkan, Baudrillard ingin mendekonstruksi dikotomi subjek-objek, dan lebih luas lagi, konsep kebutuhan. Kita tidak harus membeli apa yang kita butuhkan, tetapi apa yang dikatakan kode itu harus kita beli. Persyaratan itu sendiri ditentukan oleh kode. Realitas yang di jalankan menjadi semakin semu dan palsu. Misalnya, ketika kita membeli tas YSL yang besar, kita tidak hanya membeli tas, tetapi kita membeli citra besar merk YSL tentang nilai-nilai sosial kita dan siapa yang kita konsumsi, komoditas sekarang dibeli sebagai masalah tanda Gaya, prestise, kemewahan, kekuatan, dan banyak lagi. Jadi kemakmuran seolah-olah tercipta dari simbol-simbol konsumsi. Kenyataannya tidak demikian, kemakmuran yang terlihat adalah sebuah pola, strukturnya adalah bahwa pasar

dicadangkan untuk kapitalis dan yang ingin saya gambarkan adalah bahwa "kaya" dan "dipaksa kaya" sebagai konsumen adalah orang miskin yang dibuat-buat. Kapitalis yang memproduksi objek untuk konsumsi. Inilah sebabnya mengapa Baudrillard mengatakan bahwa penguatan konsumsi dianggap konsisten dengan penguatan kontrol atas produksi itu sendiri, dan konsumsi dianggap sebagai sesuatu yang diatur oleh tatanan produksi, perpanjangan kekuatan produktif, dan kekuatan produktif penting dari kapital itu sendiri. Jadi Baudrillard sampai pada kesimpulan bahwa konsumsi adalah suatu sistem yang menjamin susunan simbol dan asosiasi kelompok, dan konsumsi kemudian menjadi suatu moral (nilai ideologis) melalui sistem informasi. Dalam masyarakat konsumsi, juga merupakan masyarakat pembelajaran konsumsi, pelatihan sosial dalam konsumsi-artinya sebuah cara baru dan spesifik bersosialisasi dalam hubungannya dengan munculnya kekuatan-kekuatan produktif baru dan restrukturisasi monopolistik sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi (Bakti et al., 2019).

Nilai makna dan harga diri membuat apa yang dikonsumsi semakin penting dalam pengalaman pribadi dan kehidupan sosial suatu komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan masyarakat modern dapat membentuk cara hidup suatu masyarakat (Pratiwi, 2015). Berbagai data yang telah peneliti sajikan membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul Analisis Konten Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Generasi Z Dalam Berbelanja Online (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta Angkatan 2017)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah yaitu :

Bagaimana perilaku konsumtif dalam berbelanja online yang dilakukan oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta 2017 pada kelas Ilmu Komunikasi 4 ketika melihat konten di Tik Tok tentang produk tertentu baik yang viral maupun tidak ?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian mengenai perilaku konsumtif, konten aplikasi Tik Tok dan perempuan generasi z memang mencakup banyak aspek dan banyak faktor pendorongnya, namun pada penelitian ini peneliti fokus untuk membahas perilaku konsumtif yang terjadi pada perempuan generasi z karena adanya konten di aplikasi Tik Tok sehingga membuat perubahan gaya hidup yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Batasan masalah di penelitian ini berada dalam ruang lingkup yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif yang ditimbulkan oleh konten – konten di aplikasi Tik Tok seperti konten *a day in my life*, *review*, *grocery shopping*, *endrose* dan konten – konten lainnya yang secara langsung atau tidak langsung merekomendasikan suatu produk atau jasa tertentu.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah mengupas alasan dari perempuan generasi Z di Universitas Amikom Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 kelas Ilmu Komunikasi 4 membeli produk dari konten Tik Tok, sehingga semakin lama akan menjadi sebuah gaya hidup guna memenuhi keinginan pribadi, standart hidup maupun lainnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian-penelitian selanjutnya sehingga dari penelitian yang telah disajikan dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan jaman. Diharapkan memberikan kontribusi bagi kemajuan Ilmu Komunikasi dalam mengkaji perilaku konsumtif maupun gaya hidup konsumtif yang terjadi pada perempuan generasi Z yang dianalisis dengan teori Masyarakat Konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya kepada perempuan yang berada dalam golongan generasi Z yang memiliki perilaku cenderung konsumtif dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan bacaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

