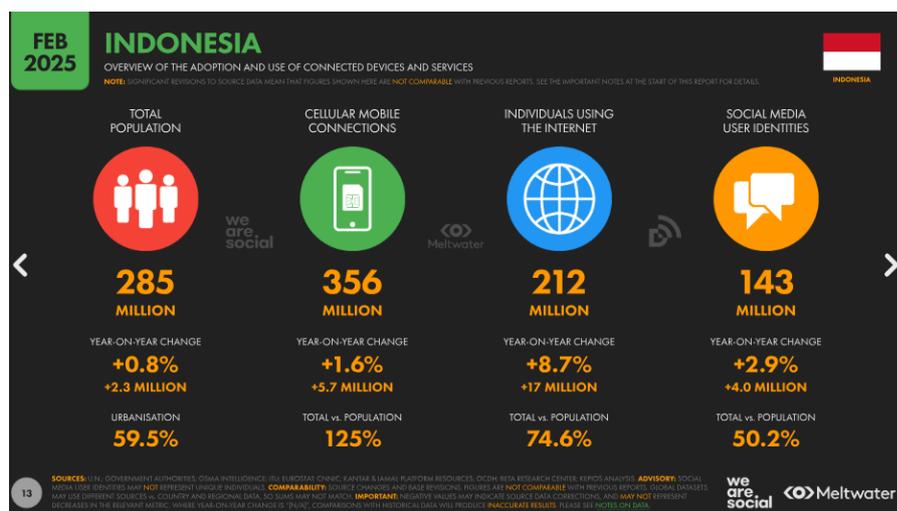


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam cara individu berkomunikasi, mencari informasi, dan membentuk gaya hidup (Yolcu, 2023). Dalam dekade terakhir, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, minat, serta bentuk ekspresi lainnya melalui jaringan dan komunitas virtual (Rahmawati et al., 2024). Seiring dengan itu, penggunaan media sosial di Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social (2025), tercatat sekitar 212 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan sekitar 143 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial, yang berarti hampir setengah dari total populasi nasional (50,2%) telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Platform-platform ini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang sangat berpengaruh dalam membentuk

opini publik, tren, dan perilaku konsumen. Dengan algoritma yang dirancang untuk menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna, media sosial mampu menciptakan pengalaman yang sangat personal dan menarik, sehingga meningkatkan intensitas dan durasi penggunaan (Molina & Herrero, 2024). Kemudahan dalam mengakses informasi visual yang menarik, ditambah dengan budaya berbagi (*sharing culture*), membuat media sosial menjadi ruang yang sangat efektif untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan individu, termasuk dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Tidak hanya iklan komersial, berbagai konten motivasi dan inspirasi juga tersebar luas di media sosial, salah satunya adalah konten bertema *self-reward* atau penghargaan terhadap diri sendiri. Kehadiran konten-konten ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang memengaruhi cara individu melihat kebutuhan, keinginan, dan keputusan konsumsinya.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren *self-reward* semakin populer di kalangan masyarakat, terutama Generasi Z (Gen Z). *Self-reward* merupakan bentuk penghargaan atau apresiasi diri atas pencapaian, kerja keras, atau keberhasilan dalam menyelesaikan tugas tertentu (Pastadi et al., 2023). Bentuknya beragam, mulai dari membeli barang yang diinginkan, menikmati makanan favorit, hingga melakukan kegiatan rekreatif seperti jalan-jalan atau *staycation*. Konsep ini pada dasarnya bersifat positif karena bertujuan untuk menjaga keseimbangan mental dan memberikan motivasi intrinsik. Namun, dalam praktiknya, tren *self-reward* seringkali dijadikan justifikasi untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Hal ini diperkuat oleh maraknya konten media sosial yang mempromosikan gaya hidup "*treat yourself*" atau "*you deserve this*," yang secara tidak langsung mendorong audiens untuk membeli barang atau jasa sebagai bentuk penghargaan diri. Platform media sosial seperti TikTok dipenuhi konten yang menunjukkan individu merayakan pencapaian mereka melalui *self-reward*, tercermin dari populernya tagar seperti *#treatyourself* dan *#selfreward* yang menandakan tren ekspresi penghargaan diri di media sosial (Liputan6.com, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa *self-reward* telah berkembang dari konsep psikologis menjadi gaya hidup konsumtif yang dipopulerkan secara masif melalui media digital. Dalam konteks ini, penting untuk menelaah sejauh mana konten *self-reward* memengaruhi

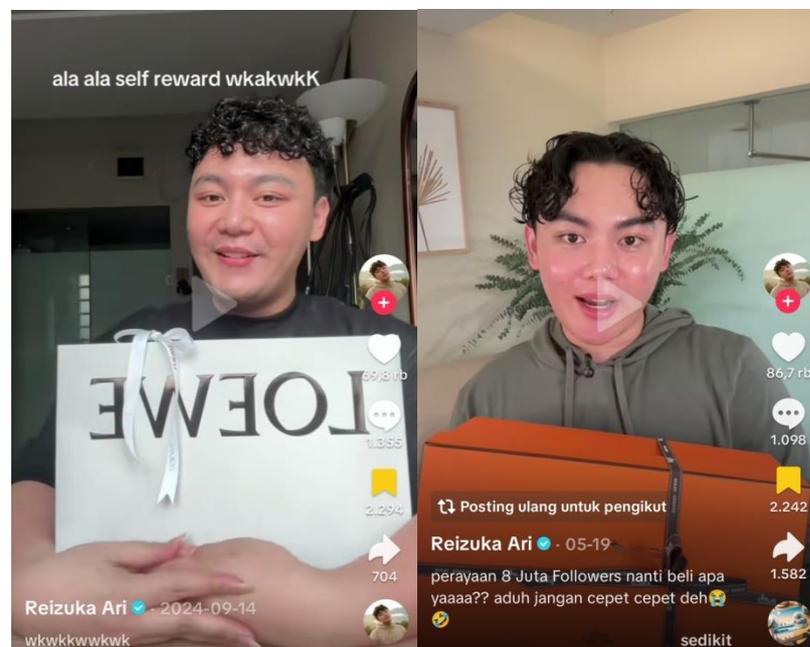
perilaku konsumtif seseorang, serta peran faktor internal seperti kontrol diri dalam menyikapi tren tersebut.

Konten-konten bertema *self-reward* yang marak di media sosial umumnya dikemas dengan visual yang menarik, narasi yang *relatable*, dan gaya bahasa yang persuasif. Di media sosial seperti TikTok dan Instagram, tren “*little treat*” atau *self-reward* muncul sebagai bentuk apresiasi diri atas pencapaian kecil yang dirayakan melalui konsumsi barang atau pengalaman sederhana (McCarty, 2024). Banyak *content creator* membagikan rutinitas harian mereka disertai momen 'menghadiahi diri sendiri' setelah menyelesaikan pekerjaan atau menghadapi tekanan. *Self-reward* merupakan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri yang umumnya dilakukan dengan memenuhi keinginan atau hal-hal yang sebelumnya sulit atau tidak bisa dilakukan. Bentuk *self-reward* ini biasanya tidak didasarkan pada kebutuhan mendasar, melainkan lebih kepada pemenuhan kebutuhan sekunder atau tersier, seperti mengganti *handphone*, membeli gelang, kalung, dan sebagainya. Konten semacam ini sering dibungkus dengan konsep *self-care*, sehingga memunculkan kesan bahwa konsumsi barang atau jasa tertentu merupakan bentuk kepedulian terhadap kesehatan mental dan kebahagiaan pribadi.

Dalam kondisi tersebut, audiens yang terus-menerus melihat konten *self-reward* cenderung menormalisasi perilaku konsumtif sebagai sesuatu yang wajar bahkan positif, tanpa mempertimbangkan urgensi atau kebutuhan sebenarnya. Hal itu didasarkan pada penelitian oleh Aprillia et al. (2021) yang menyatakan bahwa budaya *self-reward* dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif. Namun demikian, tidak semua individu yang terpapar konten *self-reward* menunjukkan perilaku konsumtif karena respon setiap orang dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti tingkat *self-control* (kontrol diri). Proses ini secara tidak langsung dapat memengaruhi cara seseorang memandang kebutuhan dan membuat keputusan pembelian yang seringkali didasari oleh dorongan emosional atau keinginan untuk mengikuti tren, bukan pertimbangan yang rasional.

Di media sosial, semakin banyak *content creator* yang membagikan konten bertema *self-reward* sebagai bentuk apresiasi diri setelah mencapai sesuatu (Geshang, 2025). Salah satu *content creator* yang konsisten mengangkat tema ini adalah Reizuka Ari, seorang kreator TikTok dengan nama akun @dictionarei. Ia dikenal melalui berbagai unggahan yang memperlihatkan aktivitas belanja barang-

barang *branded* atau momen liburan sebagai bentuk penghargaan terhadap dirinya sendiri, yang sering kali dikemas seolah-olah sebagai *self-reward* atas pencapaian tertentu. Dalam beberapa videonya, Reizuka membagikan momen ketika membeli tas mahal, sepatu, atau produk fesyen lainnya, disertai narasi video seperti “perayaan untuk diri sendiri” atau “setelah kerja keras, waktunya memanjakan diri”. Tak hanya berfokus pada barang-barang mewah, konten Reizuka juga mencakup kesehariannya seperti rutinitas *skincare*, *daily life* di rumah, jalan-jalan, mencoba berbagai makanan, hingga aktivitas *traveling* yang dikemas dengan visual estetik dan narasi yang ringan namun penuh makna. Misalnya, saat ia membagikan perjalanan liburan ke suatu kota, pengalaman menginap di hotel, atau mencoba tempat makan baru, semua dikaitkan dengan narasi memberi ruang pada diri sendiri untuk menikmati hidup. Dengan gaya penyampaian yang santai namun terkonsep, kontennya secara tidak langsung membentuk pola pikir bahwa memberi hadiah pada diri sendiri, baik dalam bentuk materi maupun pengalaman, adalah sesuatu yang wajar dan bahkan perlu dilakukan. Narasi ini pun turut mempengaruhi audiens, terutama Gen Z, untuk menormalisasi perilaku konsumtif sebagai bentuk cinta pada diri sendiri.

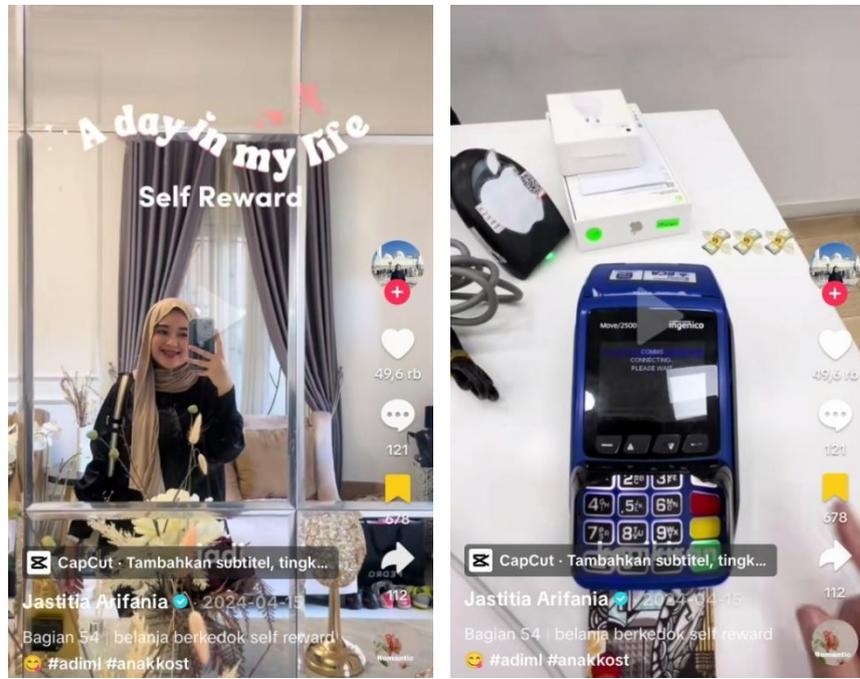


Gambar 1. 2 Contoh Konten *Self-Reward*

Sumber: https://www.tiktok.com/@dictionarei?_t=ZS-8xuNDhCPWHH&_r=1

Selain Reizuka Ari, terdapat *content creator* lainnya bernama Jastitia Arifania pada akun tiktoknya @jastitiaarifania yang juga pernah membuat sebuah konten

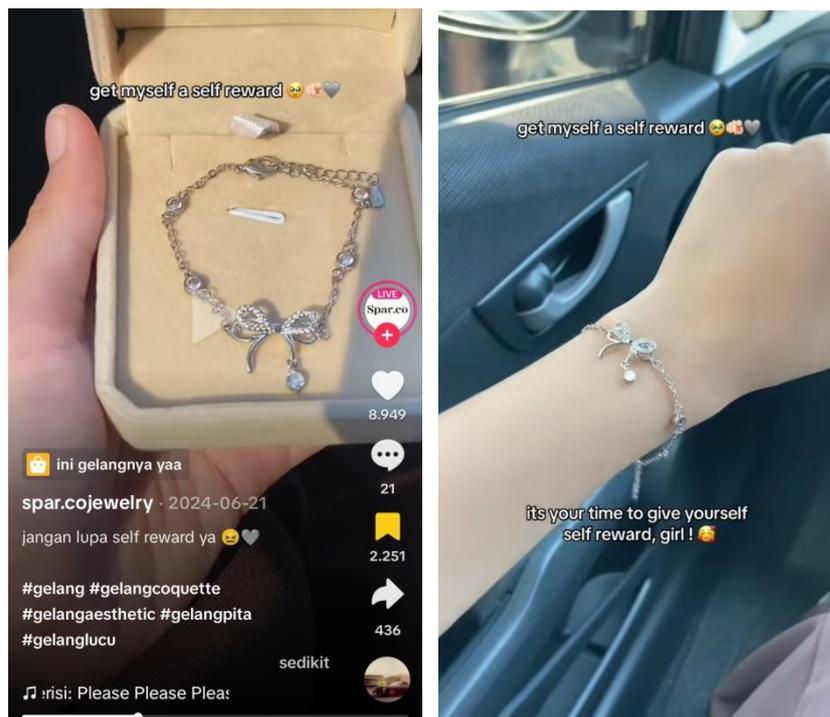
mengenai *self-reward*. Pada video yang diunggah olehnya, Jastitia mengemas *self-reward* menjadi sebuah konten “*A Day in My Life*” dengan menunjukkan *vlog* saat ia membeli gadget baru dan pergi ke tempat makan.



Gambar 1. 3 Contoh Konten *Self-Reward*

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSrVAX2pC>

Konten *self-reward* tidak hanya dibuat oleh *content creator* individu, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai *brand* sebagai salah satu strategi *soft selling*-nya. Banyak *brand*, terutama di bidang *fashion*, makanan, minuman, dan *skincare*, mulai mengemas promosi produknya dalam narasi *self-reward* untuk menarik perhatian konsumen, khususnya Gen Z. Mereka menyisipkan pesan bahwa membeli produk mereka adalah bentuk “hadiah untuk diri sendiri” setelah melewati hari yang melelahkan atau sebagai bentuk *self-care*. Salah satu *brand* yang memanfaatkan strategi ini ialah Spar.co pada akun tiktoknya dengan *username* @spar.cojewelryofficial. Dengan cara ini, sebuah *brand* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan perasaan positif, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi pola konsumsi audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa merasa bersalah.



Gambar 1. 4 Contoh Konten *Self-Reward*
 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSrVAqLDN/>

Sebagai gambaran konkret mengenai tren *self-reward* di media sosial, khususnya TikTok, berikut disajikan daftar influencer yang pernah membagikan konten bertema *self-reward*, mulai dari kegiatan belanja hingga menikmati waktu liburan sebagai bentuk apresiasi diri.

Tabel 1. 1 Daftar Konten *Self-Reward*

No.	Nama Influencer (Username)	Jenis <i>Self-Reward</i>	Jumlah Viewers	Link TikTok
1.	Reizuka Ari (@dictionarei)	Belanja barang branded	1,1 juta	https://vt.tiktok.com/ZSBHnuEe4/
2.	Jastitia Arifania (@jastitiaarifania)	Belanja barang branded	693,8 ribu	https://vt.tiktok.com/ZSBHW2LET/
3.	Dilan Janiyar (@dilanjaniyar)	Makanan	29,2 juta	https://vt.tiktok.com/ZSBHn6nnA/
4.	Rachel Vennya (@rachelvennya)	Belanja barang branded	5,1 juta	https://vt.tiktok.com/ZSBHWt9x4/
5.	Hanny Soegianto (@hannysoegianto)	Belanja barang branded	465,8 ribu	https://vt.tiktok.com/ZSBHWbFKu/
6.	Spar.co Jewelry (@spar.cojewelryofficial)	Membeli perhiasan	477,3 ribu	https://vt.tiktok.com/ZSBHWbFKu/

7.	Rapundel (@rapundel)	Membeli perhiasan	216,9 ribu	https://vt.tiktok.com/ZSBH79HKA/
8.	Idoel Imoets (@idulbukanidoel)	Membeli barang-barang	179 ribu	https://vt.tiktok.com/ZSBH7vMMS/
9.	Veve (@feilianaveve)	Belanja barang branded	307,9 ribu	https://vt.tiktok.com/ZSBHveNoe/
10.	Icha – Journaling Tips (@ichaagustiya)	Belanja barang branded	2,3 juta	https://vt.tiktok.com/ZSBHvYjvN/
11.	Cittaf (@cittaf)	Liburan, belanja, membeli makanan	45,9 ribu	https://vt.tiktok.com/ZSBHTeDdt/
12.	Mutiaraaft (@mutiaraaft)	Liburan	404,2 ribu	https://vt.tiktok.com/ZSBH3PtoW/

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

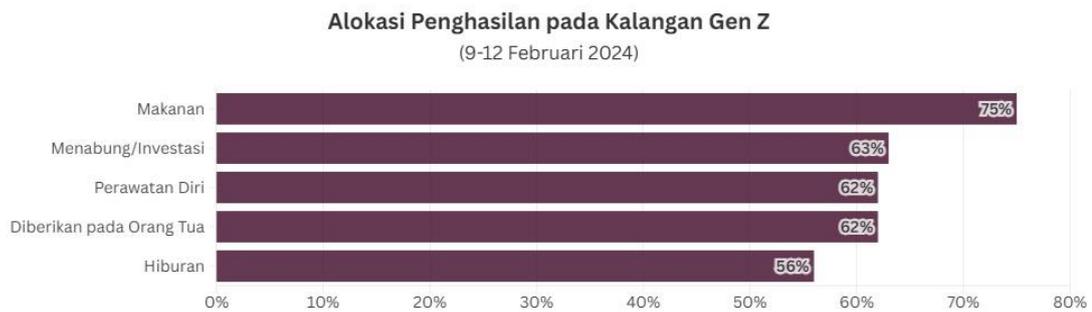
Seluruh konten *self-reward* yang dibagikan oleh para influencer tersebut umumnya berhasil masuk dalam fitur *For You Page* (FYP) TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten bertema *self-reward* memiliki daya tarik algoritmik yang tinggi, sehingga berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas. Ketika pengguna mulai menonton atau berinteraksi dengan salah satu video bertema *self-reward*, algoritma TikTok cenderung merekomendasikan konten serupa. Dengan demikian, paparan terhadap konten *self-reward* dapat terjadi secara berulang dan secara tidak langsung membentuk pola konsumsi serta persepsi pengguna terhadap perilaku apresiasi diri melalui aktivitas konsumtif.

Budaya konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya Gen Z, kini semakin terlihat sebagai salah satu dampak nyata dari perkembangan media sosial yang masif (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Melalui platform media sosial seperti TikTok, pengguna disuguhkan berbagai jenis konten yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga secara halus mengarahkan pada perilaku konsumtif. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, mengalami kenaikan sebesar 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Sementara itu, tingkat penetrasi *e-commerce* pada tahun 2023 tercatat sebesar 21,56% dan diproyeksikan terus meningkat hingga menyentuh angka 34,84% pada tahun 2029 (Statista, 2024). Data tersebut menunjukkan tingginya angka konsumtifitas masyarakat di Indonesia. Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior* merupakan

kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan lebih kepada dorongan keinginan semata (Anggasta dan Puspitasari, 2024). Perilaku ini muncul ketika individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi, meskipun barang atau jasa yang dibeli sebenarnya kurang dibutuhkan.

Penelitian ini mengambil Generasi Z (Gen Z) yang aktif menggunakan TikTok sebagai populasi utama, yakni kelompok individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010 menurut Adha et al. (2023). Pemilihan Gen Z dilatarbelakangi oleh ciri khas mereka sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital. Mereka sangat akrab dengan teknologi informasi serta intens berinteraksi melalui berbagai platform media sosial. Salah satu aspek yang menonjol dari Gen Z adalah meningkatnya kesadaran terhadap isu kesehatan mental (Anggasta dan Puspitasari, 2024). Di tengah tekanan hidup yang semakin kompleks, banyak dari mereka mencari cara untuk menjaga kestabilan emosi dan mengelola stres. Dalam konteks ini, praktik *self-reward* atau pemberian penghargaan kepada diri sendiri menjadi salah satu bentuk penyaluran yang umum dilakukan. Tren ini berkembang secara signifikan di kalangan Gen Z karena dianggap mampu memberikan rasa nyaman, dorongan positif, dan penghargaan atas usaha yang telah mereka lakukan.

Sebuah survei yang dirilis oleh GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 75% Gen Z cenderung membelanjakan sebagian besar pendapatannya untuk kebutuhan makanan, 63% lainnya menyisihkan dana untuk menabung dan berinvestasi, 62% menggunakan penghasilan mereka untuk perawatan diri dan membantu keluarga, serta 56% mengalokasikannya untuk aktivitas hiburan. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun Gen Z memiliki orientasi finansial yang cukup baik, mereka juga menempatkan nilai tinggi pada kepuasan pribadi dan pengalaman emosional yang sering kali diwujudkan melalui perilaku konsumtif yang bersifat apresiatif. Oleh sebab itu, Gen Z menjadi kelompok yang relevan dan menarik untuk diteliti dalam konteks pengaruh konten *self-reward* terhadap kecenderungan perilaku konsumtif.



Gambar 1. 5 Alokasi Penghasilan Gen Z

Sumber: <https://goodstats.id/article/tren-pengeluaran-gen-z-75-alokasi-gaji-dihabiskan-untuk-makanan-813d9>

Pemilihan Gen Z sebagai populasi penelitian ini juga didasarkan pada beberapa pertimbangan penting lainnya. Pertama, Gen Z merupakan kelompok usia produktif yang sedang berada dalam fase transisi menuju kemandirian finansial (Dugar & Madhavan, 2023). Banyak di antara mereka sudah mulai bekerja, memiliki penghasilan sendiri, dan terlibat aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumtif. Kedua, Gen Z merupakan generasi yang paling responsif terhadap tren yang berkembang di media sosial (Apriyanti et al., 2024). Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan menyebarkan tren, termasuk tren *self-reward*. Paparan yang tinggi terhadap konten digital menjadikan Gen Z lebih rentan terpengaruh oleh narasi-narasi populer yang muncul di platform seperti TikTok.

Selain itu, karakter Gen Z yang cenderung mengutamakan keseimbangan hidup, *self-awareness*, dan kebutuhan akan validasi diri membuat mereka lebih mudah tertarik pada praktik *self-reward* sebagai bentuk afirmasi positif terhadap pencapaian atau usaha yang telah dilakukan (Sumbul & Khare, 2024). Budaya ini selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut, seperti *self-care*, *well-being*, dan pengelolaan stres secara mandiri. Dengan karakteristik-karakteristik tersebut, Gen Z dianggap sebagai kelompok yang paling sesuai untuk dikaji dalam penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara konten *self-reward* dan perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sumber utama inspirasi dan referensi gaya hidup.

Sejalan dengan karakteristik Gen Z tersebut, media sosial TikTok dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini karena memiliki relevansi yang tinggi dengan

keseharian dan gaya konsumsi digital mereka. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), mayoritas pengguna aktif TikTok di Indonesia berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang merupakan bagian dari Gen Z. TikTok dikenal sebagai platform berbasis video singkat yang menarik, menghibur, dan sangat personal, sehingga sesuai dengan preferensi Gen Z yang menyukai konten visual yang cepat, ringkas, dan mudah dikonsumsi (Xie, 2024). Selain itu, algoritma TikTok yang bersifat terpersonalisasi membuat pengguna lebih sering terpapar konten yang sesuai dengan minat mereka, termasuk konten *self-reward*. Paparan berulang ini berpotensi membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku konsumtif secara tidak langsung. Dengan demikian, TikTok menjadi media yang tepat untuk diteliti dalam konteks pengaruh konten *self-reward* terhadap perilaku konsumtif Gen Z, karena kesesuaian karakteristik platform dengan karakteristik populasi yang diteliti.

Berkaitan dengan hal tersebut, TikTok menjadi platform yang efektif untuk penyebaran berbagai jenis konten, termasuk konten *self-reward* yang tengah populer di kalangan Gen Z. Konten *self-reward* yang pada dasarnya memiliki konotasi positif karena menunjukkan bentuk apresiasi terhadap diri sendiri setelah melewati tekanan atau menyelesaikan pekerjaan, dalam praktiknya sering kali dikaitkan dengan aktivitas konsumsi yang tidak direncanakan atau berlebihan. Banyak *influencer* dan *content creator* membagikan rutinitas mereka dalam membeli barang-barang mewah, makanan mahal, atau liburan sebagai bentuk *self-reward*, yang kemudian menggiring audiens untuk meniru perilaku tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial pribadi. Konten-konten ini secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa konsumsi adalah cara utama untuk merasa bahagia atau berhasil, yang kemudian mendorong munculnya gaya hidup hedonistik dan keputusan pembelian yang impulsif. Hal ini menjadi perhatian penting karena jika tidak disertai dengan kesadaran diri dan kontrol yang baik, budaya konsumtif akibat paparan konten *self-reward* dapat berdampak pada masalah keuangan dan psikologis jangka panjang bagi individu.

Namun, penting untuk dipahami bahwa tidak semua individu yang terpapar oleh konten *self-reward* di media sosial akan serta-merta menunjukkan perilaku konsumtif secara berlebihan. Meskipun tren tersebut semakin populer dan mendapat banyak perhatian, respons setiap individu terhadap konten tersebut dapat sangat bervariasi. Beberapa orang mungkin terdorong untuk langsung membeli barang atau

menggunakan jasa sebagai bentuk penghargaan diri, sedangkan yang lain mampu menahan dorongan tersebut dan tetap mempertimbangkan kebutuhan serta kondisi finansial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor internal yang turut memengaruhi bagaimana seseorang merespons stimulus dari luar, termasuk konten di media sosial yang bersifat konsumtif.

Salah satu faktor internal yang memiliki peran penting dalam proses tersebut adalah *self-control* atau kontrol diri. Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk menahan dorongan sesaat demi tujuan jangka panjang, seperti mengelola keuangan atau memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting (Pratama et al., 2025). Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan konsumsi dan tidak mudah tergoda oleh ajakan atau konten promosi, termasuk konten *self-reward* yang menekankan pentingnya memanjakan diri. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika konten yang mereka konsumsi secara emosional memicu rasa "layak untuk membeli sesuatu" sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulayya & Mujiasih (2020). Dengan demikian, kontrol diri berperan sebagai variabel penting yang dapat memediasi pengaruh konten *self-reward* terhadap perilaku konsumtif.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif, fokus kajian tersebut umumnya masih terbatas pada aspek-aspek umum seperti iklan digital, *celebrity endorsement*, dan gaya hidup hedonistik yang ditampilkan secara visual. Sementara itu, tren konten *self-reward* yang kini semakin marak ditemukan di platform media sosial seperti TikTok belum banyak dikaji secara mendalam sebagai variabel yang berdiri sendiri dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Padahal, konten *self-reward* sering kali dikemas secara persuasif dan emosional, sehingga memiliki potensi kuat untuk memicu dorongan konsumsi, khususnya pada kelompok usia muda yang rentan terhadap pengaruh media digital. Dalam konteks ini, terdapat celah penelitian yang signifikan untuk memahami bagaimana konten *self-reward* secara spesifik berkontribusi terhadap kecenderungan konsumtif individu.

Salah satu penelitian yang relevan adalah studi berjudul "*Self-Love and Self-Reward: The Hidden Excuse of Consumptive Behavior on College Students*" oleh

Sandra Nadya Tasha Aprillia, Varinia Pura Damaiyanti, dan Sri Hidayah. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa, terutama dalam hal penampilan, sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang. Mahasiswa cenderung ingin selalu tampil menarik agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa faktor-faktor pendorong perilaku konsumtif antara lain adalah pengaruh lingkungan, dorongan untuk mengikuti tren, serta nilai-nilai *self-love* dan *self-reward* (Aprillia et al., 2021). Namun, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana konten *self-reward* di media sosial dapat memicu perilaku konsumtif, serta belum melibatkan kontrol diri sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dan keunikan dalam pendekatan, yaitu dengan mengkaji hubungan langsung antara konten *self-reward*, perilaku konsumtif, dan peran mediasi dari kontrol diri secara kuantitatif dalam konteks media sosial.

Penelitian lain yang mendukung pentingnya kontrol diri dalam perilaku konsumtif adalah studi berjudul "Hubungan antara *Self-Control* dengan Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro" oleh Syifa Ulayya dan Endah Mujiasih. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-control*, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif pada pengguna *e-money*. Sebaliknya, rendahnya *self-control* berbanding lurus dengan tingginya perilaku konsumtif (Ulayya & Mujiasih, 2020). Penelitian ini menegaskan peran signifikan *self-control* (kontrol diri) dalam menekan dorongan konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan uang digital. Namun, penelitian tersebut belum mengkaitkan kontrol diri dengan pengaruh paparan konten di media sosial, khususnya konten *self-reward*. Dengan demikian, peneliti hendak menjembatani dua aspek tersebut, yakni melihat bagaimana konten *self-reward* memengaruhi perilaku konsumtif dan bagaimana kontrol diri memediasi proses tersebut.

Konten bertema *self-reward* yang marak ditemui di media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan konsumsi masyarakat, khususnya Gen Z. Melalui tayangan-tayangan singkat yang menggambarkan aktivitas memberi hadiah kepada diri sendiri, individu terdorong untuk meniru perilaku tersebut sebagai bentuk validasi atas usaha dan pencapaian mereka. Meskipun memberikan *self-reward* merupakan hal yang positif dalam konteks

kesehatan mental dan motivasi, jika tidak disertai dengan pengendalian diri yang memadai, hal ini justru dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat. Dalam konteks ini, kemampuan kontrol diri menjadi variabel penting yang patut dipertimbangkan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara eksposur terhadap konten *self-reward* dan kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan mengkaji peran mediasi kontrol diri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam bidang komunikasi, khususnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih etis dan bertanggung jawab serta memahami bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi perilaku individu secara psikologis dan sosial.

Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini ingin mengukur dan menganalisis secara objektif bagaimana konten *self-reward* memengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z, serta sejauh mana tingkat kontrol diri dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Penelitian ini tidak hanya relevan dalam pengembangan kajian psikologi konsumen, tetapi juga memiliki urgensi dalam bidang komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana pesan-pesan visual dan naratif dalam konten media sosial membentuk persepsi dan perilaku audiens. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, etis, dan bertanggung jawab dalam penyampaian pesan kepada publik. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian ini secara spesifik akan membahas dampak konten bertema *self-reward* terhadap perilaku konsumtif, dengan mempertimbangkan peran kontrol diri sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut, sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh Konten *Self-Reward* terhadap Perilaku Konsumtif dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh konten *self-reward* terhadap perilaku konsumtif?
2. Seberapa besar pengaruh konten *self-reward* terhadap kontrol diri?
3. Seberapa besar pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif?
4. Seberapa besar pengaruh kontrol diri dalam memediasi konten *self-reward* terhadap perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh konten *self-reward* terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh konten *self-reward* terhadap kontrol diri.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh kontrol diri dalam memediasi konten *self-reward* terhadap perilaku konsumtif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik dari sisi teoritis maupun praktis, dengan rincian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang komunikasi, khususnya komunikasi digital dan media sosial. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana konten *self-reward* di media sosial TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, serta bagaimana kontrol diri berperan sebagai variabel mediasi dalam proses komunikasi persuasif. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan teori terkait efek konten digital terhadap Gen Z, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menyoroti hubungan antara strategi konten, psikologi audiens, dan perilaku konsumsi di platform digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi komunikasi digital, *content creator*, serta *social media strategist* yang aktif di media sosial mengenai pengaruh konten *self-reward* terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan etis, dengan mempertimbangkan peran kontrol diri audiens dalam merespons pesan-pesan persuasif di media sosial, terutama TikTok. Dengan memahami mekanisme pengaruh konten terhadap perilaku konsumsi, pelaku komunikasi digital

dapat mengembangkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga lebih bertanggung jawab dalam membentuk perilaku audiens.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2025, diawali dengan proses penentuan topik, perumusan judul, serta pemilihan objek penelitian. Setelah itu, penyusunan Bab I, Bab II, dan Bab III dilakukan secara bertahap. Tahapan ini kemudian diikuti dengan penyerahan naskah, pelaksanaan sidang proposal yang dilaksanakan pada tanggal 4 Juli 2025, dan sidang akhir pada tanggal 11 Agustus 2025.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		3	4	5	6	7	8
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Penyusunan Proposal						
3	Sidang Proposal Tugas Akhir (TA)						
4	Pengumpulan data						
5	Pengolahan dan analisis Data						
6	Sidang Tugas Akhir (TA)						

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penyampaian informasi dan isi materi dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan umum mengenai objek yang diteliti, termasuk latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan dilakukannya penelitian, serta manfaat dari penelitian ini. Selain itu, bab ini juga mencakup penjelasan mengenai waktu dan periode pelaksanaan penelitian serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mendalam mengenai hasil kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian, mencakup teori-teori yang mendasari variabel-variabel yang digunakan. Variabel-variabel tersebut meliputi konten *self-reward* sebagai variabel X, perilaku konsumtif sebagai variabel Y, serta kontrol diri sebagai variabel mediasi. Teori-teori yang dibahas bertujuan untuk memperkuat dasar konseptual penelitian dan memberikan landasan dalam menganalisis hubungan antar variabel. Disamping itu, bab ini juga menguraikan terkait penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari jenis penelitian yang diterapkan. Di dalamnya juga dibahas mengenai operasionalisasi variabel dan skala pengukuran yang digunakan, serta penentuan populasi dan sampel penelitian. Selain itu, bab ini memuat teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya secara runtut dan sistematis, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Bab ini terbagi menjadi dua bagian utama, bagian pertama menampilkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh, sementara bagian kedua berisi pembahasan atau analisis terhadap hasil tersebut. Pada bagian awal dari bab ini juga dijelaskan terkait karakteristik responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang merangkum hasil temuan penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan. Kesimpulan disusun berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selanjutnya, bab ini juga menyajikan saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan diarahkan pada pihak-pihak yang relevan, sebagai bentuk kontribusi praktis dari penelitian ini.