

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penelitian. Selain itu, adanya penelitian terdahulu menjadi petunjuk untuk peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa contoh penelitian terdahulu yang menjadi panduan peneliti dalam melakukan penelitian terdahulu.

Penelitian pertama, berjudul *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram Beauty Online Platform Sociolla terhadap Perilaku Konsumtif* (Ivana, 2019). Penelitian ini mencari pengaruh suatu pemasaran mengenai beauty melalui sosial media terhadap perilaku konsumtifnya. Penelitian terdahulu ini bertujuan mencari tahu pengaruh dari *social media marketing* dalam bidang *beauty* terhadap perilaku konsumtif dan besar pengaruhnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *social media marketing* di bidang *beauty* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini memang bukan penelitian jurnalistik, tetapi penelitian Ivana memiliki objek yang sama dengan peneliti yaitu, *beauty* dan penelitian Ivana juga mencari tahu tingkat konsumtif, sama dengan yang peneliti lakukan. Penelitian Ivana menjadi rujukan bagi penelitian peneliti karena penelitian ini berfokus pada marketing di sosial media yang bertujuan membuat masyarakat membeli produk tersebut. Sedangkan, peneliti yang sedang dilakukan ingin mengetahui jika terpapar informasi mengenai *fashion* dan *beauty* yang memang tujuan utamanya bukan pembelian produk apakah membuat audiens menjadi membeli produk bahkan sampai menjadi konsumtif. Selain itu, penelitian ini mencari pengaruh sedangkan, penelitian yang sedang dilakukan mencari tahu hubungan terpaan media dengan perilaku konsumtif.

Penelitian kedua dengan judul *Pengaruh Terpaan Rubrik Fashion dan Beauty pada Majalah Gogirl terhadap Pengetahuan tentang Dunia Gaya dan Kecantikan pada Remaja Putri* (Firstriarama, 2011). Tujuan dari penelitian mencari tahu pengaruh terpaan dari media tulis mengenai fashion dan beauty terhadap pengetahuan remaja putri. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam konteks yang diteliti yaitu, terpaan rubrik fashion dan beauty pada majalah Gogirl!. Namun, penelitian Firstriarama memakai media tulis berbentuk majalah. Sedangkan, penelitian yang sedang peneliti jalani mengambil media online. Hasil dari penelitian Firstriarama adalah terdapat hubungan terpaan rubrik fashion dan beauty memiliki hubungan dengan pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan. Penelitian Firstriarama menjadi panduan bagi penelitian yang sedang dijalani karena penelitian ini berfokus pengaruh terpaan media tulis terhadap pengetahuan remaja putri. Sedangkan, penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada hubungan terpaan dari media online terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ketiga dengan judul *Hubungan antara Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak di Televisi dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda* (Ayuningtias, 2013). Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya hubungan antara terpaan media mengenai penculikan anak dengan tingkat kecemasan orang tua di Samarinda. Walaupun berbeda objek yang diteliti, penelitian Ayuningtias menjadi penelitian terdahulu karena penelitian ini berfokus pada hubungan terpaan media dengan perilaku. Selain itu, penelitian Ayuningtias juga menjadi contoh untuk membuktikan bahwa teori S-O-R tidak selalu berhasil. Dari hasil penelitian Ayuningtyas, terbukti bahwa pesan memang disampaikan, tetapi tidak ada respon berupa perilaku dari masyarakat Samarinda.

Penelitian keempat dengan judul *Hubungan Terpaan Berita Reuni 212 di Media Massa Terhadap Sikap Masyarakat Kampung Jogokariyan RW 10 Mantrijeron*

Yogyakarta dalam Memilih Calon Presiden 2019 (Ilmi, 2019). Penelitian ini menjadi salah satu rujukan penelitian terdahulu untuk membuktikan kebenaran teori S-O-R. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian Ilmi yaitu, terdapat hubungan sangat kuat yang signifikan antara terpaan berita reuni 212 di media massa dengan sikap masyarakat Kampung Jogokariyan RW 10 Matrijeron Yogyakarta dalam memilih calon presiden 2019. Penelitian ini juga memiliki konsep yang sama dengan yang sedang peneliti lakukan yaitu, hubungan terpaan media dengan perilaku hanya saja berbeda objek dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti	Ivana	Yoriosa Filien Firstiarama	Prasdianingrum Ayuningtias	Miftahul Ilmi
Judul Penelitian	Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Instagram Beatuy Online Platform Sociolla terhadap Perilaku Konsumtif	Pengaruh Terpaan Rubrik Fashion dan Beauty pada Majalah Gogirl terhadap Pengetahuan tentang Dunia Gaya dan Kecantikan pada Remaja Putri	Hubungan antara Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak di Televisi dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda	Hubungan Terpaan Berita Reuni 212 di Media Massa Terhadap Sikap Masyarakat Kampung Jogokariyan RW 10 Mantrijeron Yogyakarta dalam Memilih Calon Presiden 2019
Tahun Penelitian	2019	2011	2013	2019
Metodologi Penelitian	Kuantitatif dan survei	Kuantitatif dan purposive sampling	Kuantitatif	Kuantitatif dan survei

Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh aktivitas <i>social media marketing</i> Instagram <i>beauty online platform</i> Sociolla terhadap perilaku konsumtif dan mengetahui besar pengaruhnya	Mengetahui pengaruh terpaan rubrik <i>fashion</i> dan <i>beauty</i> pada majalah Gogirl! terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri	Mengetahui hubungan antara terpaan media mengenai penculikan anak di televisi dengan tingkat kecemasan orang tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda	Mengetahui hubungan terpaan berita reuni 212 di media massa terhadap sikap masyarakat Kampung Jogokariyan RW 10 Mantrijeron Yogyakarta dalam memilih calon presiden 2019
Teori	Teori komunikasi pemasaran	Teori efek terbatas	Teori S-O-R dan Agenda Setting	Teori S-O-R
Hasil Penelitian	Ada pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap perilaku konsumtif.	Terpaan rubrik <i>fashion</i> dan <i>beauty</i> memiliki hubungan dengan pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan	Tidak ada hubungan antara terpaan media dengan tingkat kecemasan orang tua di Samarinda	Terdapat hubungan sangat kuat yang signifikan antara terpaan berita reuni 212 di media massa dengan sikap masyarakat Kampung Jogokariyan RW 10 Matrijeron Yogyakarta dalam memilih calon presiden 2019.

<p>Relevansi</p>	<p>Kesamaan dalam hal rubrik beauty kepada perilaku konsumtif. Namun, penelitian ini melihat dari aktivitas social media marketing yang berbeda dengan penelitian peneliti mengenai terpaan berita. Selain itu, penelitian ini juga mencari tahu mengenai pengaruh, tetapi peneliti mencari tahu mengenai hubungan.</p>	<p>Kesamaan konsep terpaan rubrik fashion dan beauty pada media. Namun, penelitian ini menggunakan media tulis. Sedangkan, peneliti menggunakan media online. Selain itu, penelitian peneliti mencari tahu hubungan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan, penelitian ini mencari tau pengaruhnya terhadap pengetahuan. Yang terakhir, penelitian ini meneliti remaja putri, sedangkan, peneliti menguji gen Z. Selain itu, penelitian ini juga mencari tahu mengenai pengaruh, tetapi peneliti mencari tahu mengenai hubungan.</p>	<p>Kesamaan ingin meneliti hubungan terpaan media dengan perilaku masyarakat. Penelitian ini juga menggunakan teori yang sama dengan peneliti yaitu, teori S-O-R. Perbedaannya terlihat jelas dari objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti tentang penculikan anak dan tingkat kecemasan. Sedangkan, peneliti meneliti <i>fashion</i> dan <i>beauty</i> dengan tingkat konsumtif. Penelitian ini diambil untuk menunjukkan bahwa ada penelitian teor S-O-R yang menunjukkan tidak adanya terpaan media dengan perilaku masyarakat.</p>	<p>Kesamaan ingin meneliti hubungan terpaan media dengan perilaku masyarakat. Penelitian ini juga menggunakan teori yang sama dengan peniliti, yaitu teori S-O-R. Perbedaannya terlihat dari objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti tentang pemberitaan reuni 212 dengan sikap masyarakat dalam memilih presiden 2019. Sedangkan, peneliti mencari tahu menguji terpaan fashion dan beauty dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini diambil karena menunjukkan kebenaran teori S-O-R yaitu, adanya hubungan yang kuat antara terpaan media dengan sikap masyarakat.</p>
-------------------------	---	--	---	--

2.2 Teori/ Konsep

2.2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R atau Stimulus, Organisme, dan Respon adalah teori yang akan dipakai oleh peneliti. Ivony (2017) menjelaskan bahwa teori ini dikemukakan oleh Houland, et. all pada 1953 yang lahir karena jiwa manusia seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi merupakan objek kajian dari psikolog dan komunikasi. McQuail (dalam Azura, et al., 2022) menuliskan bahwa teori S-O-R menjelaskan efek media terhadap khayalak yang disebabkan dengan adanya terpaan dari media. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan yang berupa suatu berita akan memberikan pengaruh bagi khalayak.

Effendy (2007) menjelaskan stimulus pada teori ini ditujukan pada pesannya, lalu organisme merujuk pada komunikasi, dan yang terakhir respon berarti efek atau pengaruh. Teori ini merujuk pada perubahan sikap yang bergantung pada proses individu. Rangsangan atau stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima dan juga ditolak. Hal ini berarti stimulus yang efektif dapat diterima oleh organisme dan menimbulkan perhatian dan respon. Namun, stimulus yang tidak efektif tidak dapat diterima oleh organisme. Akibatnya, stimulus ini tidak menimbulkan perhatian atau respon dari organisme.

2.2.2 Konsep Terpaan Media

Terpaan media merupakan frekuensi individu ketika menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, serta mendengarkan radio (Rakhmat, 2012, p.12). Hal ini juga dikuatkan Kriyantono (2006, p.18) menyatakan bahwa konsep terpaan media mencakup keseluruhan dari seberapa sering (frekuensi) dan seberapa lama (durasi) suatu media menampilkan atau memberitakan informasi, dan ini dapat bervariasi antara satu media dengan yang lainnya. Penelitian ini

menggunakan terpaan media atau *media exposure* yang menjadi konsep utama untuk memahami terpaan berita *fashion* dan *beauty*. Dalam hal ini, Ronsengren (Rakhmat, 2018) menjelaskan bahwa terpaan media dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi bermaksud untuk menghitung seberapa sering khalayak bermain media

b. Durasi

Memperkirakan waktu yang digunakan khalayak dalam mengonsumsi media. Durasi dapat diukur dengan menghitung jumlah jam per hari atau menit yang dihabiskan oleh audiens untuk mengikuti pesan atau informasi melalui media.

c. Atensi

Perhatian yang diberikan khalayak karena adanya hubungan antara khalayak dengan media

Namun, Gredina dan Kamalipour (dalam Josephine, et al., 2019, p. 13) menyatakan bahwa secara umum, pengukuran terkait paparan media fokus pada dua aspek utama, yakni frekuensi dan durasi. Sebagaimana teori tersebut juga dikemukakan pada Jurnal Studi Komunikasi dan Media (Imran, et al., 2017, p. 131) yaitu, dimensi terpaan media berdasarkan konsep Katz, Gurevitch, dan Hass adalah frekuensi, durasi, dan kebiasaan menggunakan internet. Kriyantono (2014, p.21) menuliskan bahwa frekuensi dapat diukur dengan sangat sering, sering, dan jarang. Sedangkan, untuk durasi adalah sangat lama, lama, dan sebentar. Penelitian ini akan fokus pada frekuensi generasi Z dalam mengonsumsi berita *fashion* dan *beauty* di media *female daily* dan durasi generasi Z yang dihabiskan untuk membaca berita *fashion* dan *beauty* di media *female daily*.

2.2.3 Media Daring

Romli (2018, p.33) menuliskan bahwa keunggulan media *online* atau daring ini adalah ruang tanpa batas sehingga bisa memuat banyak karya jurnalistik berbentuk teks, video, audio, dokumen, peta, ataupun ilustrasi. Pada Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dibuat oleh Dewan Pers, media daring diartikan sebagai segala bentuk media yang menggunakan internet dan melakukan kegiatan jurnalistik dengan memenuhi UU Pers dan Standar Perusahaan Pers.

Romli (2018) juga menjelaskan bahwa media online merupakan pusat perhatian dalam teori *new media*. Konsep ini merujuk pada kebutuhan untuk mengakses konten atau informasi kapan saja dan di mana saja, melalui berbagai perangkat digital. Di samping itu, konsep ini menyoroti interaktifitas pengguna, partisipasi kreatif, serta pembentukan komunitas di sekitar konten media. Selain itu, aspek "real-time" juga diakui sebagai elemen penting dalam fenomena ini, hal ini menunjukkan bahwa informasi disampaikan dan diakses secara langsung tanpa adanya keterlambatan. Media daring sendiri adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Yang termasuk dalam media daring adalah situs web, blog, media sosial, radio daring, TV daring, dan email.

Penelitian ini secara khusus akan membahas media daring berupa *website* berita. Media daring Female Daily Network adalah sebuah situs media informasi bagi wanita yang mengedepankan konten seputar dunia wanita di Indonesia. Female Daily menghadirkan konten seputar fashion, kecantikan, ulasan produk, dan juga belanja. Selain itu, Female Daily juga dilengkapi dengan forum bagi audiens sehingga situs ini memiliki jumlah member yang banyak. Sebuah website bernama *similarweb.com* menuliskan bahwa *femaledaily.com* adalah webiste kecantikan dan kosmetik yang paling populer di November 2023 lalu. Dilansir dari

femalesdaily.com, Female Daily lahir tahun 2005 dan di mulai dari sebuah *blog*, tetapi sekarang sudah berkembang dan memiliki 1 juta member bahkan sudah memiliki *offline store* bernama Female Daily Studio.

2.2.4 Berita

Wirasutina dalam Fajar (2010) memaparkan bahwa berita adalah hal-hal istimewa yang memberikan laporan kejadian yang faktual, penting, menarik, dan luar biasa. Hal ini menunjukkan bahwa berita harus mengedepankan aktualitas dan memiliki nilai kebaruan. Menurut buku jurnalistik dasar dalam *kompas.com*, berita memiliki nilai yang menentukan peristiwa tersebut layak untuk diliput dan dijadikan berita.

Pertama adalah nilai *significance* atau penting. Nilai penting ini berarti peristiwa tersebut penting untuk diketahui orang banyak atau informasi ini mengandung orang penting. Lalu, ada nilai aktualitas yang berarti memiliki nilai kebaruan atau baru terjadi. Lalu, ada nilai *magnitude* atau pengaruh yang artinya seberapa luas pengaruh dari informasi ini bagi khalayak. Lalu, ada nilai *proximity* atau kedekatan yang berarti informasi ini harus memiliki kedekatan dengan masyarakat secara geografis, psikologis, atau ideologis.

Selanjutnya, ada nilai *impact* atau dampak yang berarti informasi ini berdampak luas bagi masyarakat. Ada juga nilai ketokohan yang berarti suatu informasi dapat dikatakan sebagai berita jika berkaitan dengan seorang tokoh. Berikutnya, nilai konflik suatu peristiwa dapat dikatakan berita jika mengandung unsur pertentangan. Lalu, nilai *human interest* yang artinya berita yang menyentuh hati khalayak akan membuat masyarakat tertarik. Lalu, ada keluarbiasaan yang berarti informasi yang aneh dan tidak lazim sehingga mengundang rasa penasaran

khalayak. Terakhir, ada *currency* atau kekinian yang memiliki arti sebuah informasi dikatakan berita jika memiliki topik yang sedang hangat dibicarakan.

2.1.1.1 Berita Fashion dan Beauty

Diniya (2021, p. 5) mengatakan bahwa mode berpakaian dan kecantikan akan terus mengalami perubahan dan tidak pernah berhenti. Adanya rubrik fashion dan beauty dalam media menjadi tempat informasi dan menurut Hasnah (2015, p. 169) rubrik fashion dan beauty menarik perhatian khalayak karena menyajikan berbagai tips dan informasi terperinci seputar tren mode (*fashion*) dan kecantikan (*beauty*) dengan menggunakan teks dan gambar. Clark dalam kajian Wibowo (2011) memaparkan bahwa *fashion* adalah gaya yang meliputi banyak hal. *Fashion* dapat dilihat dari barang yang dipakai oleh seseorang seperti pakaian, celana, aksesoris, model riasan wajah, model rambut, sepatu, dan lainnya. Namun, *fashion* tidak hanya dilihat dari barang yang dipakai, tetapi dilihat dari mengikuti tren terbaru atau tidak produk yang kita punya. Muhaditia, Narawati, dan Lisnawaty (2022, p. 142) menuliskan bahwa fashion saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan setiap individu. Fashion dalam kehidupan telah memengaruhi gaya berpakaian sehari-hari bahkan menjadi identitas tiap individu. Selain itu, cara berpakaian dapat menunjukkan karakter serta ekspresi individu kepada publik. Secara keseluruhan, fashion berbicara tentang keamanan dan peningkatan rasa percaya diri saat dipakai. Kecantikan (*beauty*) menurut Gifar (dalam Hastuti, 2013) dapat dimaknai dengan sesuatu yang tampak dan dapat dirasakan. Standar kecantikan berbeda di setiap daerah, suku, atau negara, tergantung pada sudut pandang, lingkungan, dan budaya tempat individu tersebut berada. Naomi Wolf (dalam Hastuti, 2013) menuliskan bahwa perempuan diharuskan untuk selalu tampil cantik menarik sehingga untuk memenuhi keinginan tersebut

perempuan akan terus menjaga penampilan fisiknya bahkan rela mengeluarkan banyak biaya. Namun, Munfarida (dalam Hastuti, 2013) menjelaskan bahwa maksa kecantikan dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu, kecantikan dilihat dari fisik seperti wajah yang cantik, tubuh yang langsing, dan kulit yang putih. Kedua, kecantikan dilihat dari dalam diri, bukan dari fisik, seringkali disebut dengan *inner beauty* seperti kepribadian, intelektualitas, perilaku, dan etika. Terakhir, kecantikan bersifat fisik dan non-fisik yang berarti harus memiliki fisik yang cantik dan *inner beauty* yang baik.

2.2.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah bagian dari aktivitas konsumen yang melibatkan penggunaan atau pembelian barang dan jasa, seperti yang dijelaskan oleh Munandar (2011). Secara lebih spesifik, perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk tidak dapat menahan diri dari membeli barang yang tidak diinginkan tanpa memahami fungsi utamanya. Definisi ini menyoroti bahwa perilaku konsumtif seringkali didorong oleh keinginan pribadi daripada kebutuhan esensial. Wahyudi (2013) menguatkan pandangan ini dengan menyebutkan bahwa perilaku konsumtif melibatkan tindakan yang kurang didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan rasional. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan membeli barang secara berlebihan (dalam Luas, et al., 2023, p. 2-3). Perilaku konsumtif dapat melibatkan pembelian berbagai produk, termasuk makeup, makanan, pakaian, dan barang lainnya. Hal ini tidak terbatas oleh perbedaan gender karena laki-laki dan perempuan cenderung memiliki pola perilaku yang serupa. Saat ini, penampilan dan gaya hidup menjadi

fokus utama di kalangan mahasiswa, di mana tindakan belanja sering kali dilakukan untuk memenuhi keinginan dan mengejar status sosial. Kebiasaan ini sering disebut sebagai perilaku konsumtif, terutama ketika belanja dilakukan secara berlebihan. Mahasiswa seringkali terlibat dalam perilaku konsumtif dengan cara membeli barang-barang berlebihan, seperti pakaian, tas, aksesoris, dan sejenisnya, dengan tujuan menjaga penampilan (Luas, et al., 2023, p. 1-2).

Menurut Piliang dalam Heni (2013), perilaku konsumtif dapat dilihat tandanya dengan kehidupan yang mewah dan berlebihan, lalu penggunaan barang yang mahal dan memberikan kepuasan yang besar. Dari gaya hidup juga terlihat, perilaku konsumtif dalam hal berbelanja dengan mengikuti keinginan dibandingkan kebutuhan. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif timbul akibat perasaan internal, yaitu keinginan untuk memuaskan diri serta eksternal yang dipengaruhi oleh gaya hidup lingkungan sekitar.

Rosyid, Lina, dan Rosyida (dalam Jurnal Riset Tindakan Indonesia, 2017, pp. 4-5) menjelaskan ada tiga aspek perilaku konsumtif seperti:

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Perilaku membeli barang terjadi karena hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi kedepannya karena dipengaruhi oleh faktor emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Menghamburkan banyak uang di luar kebutuhan yang jelas.

c. Mencari Kesenangan (*Non rational buying*)

Pembelian barang dilakukan dengan niat mencari kesenangan dan kenyamanan fisik. Perilaku ini dipengaruhi oleh rasa senang dan nyaman saat menggunakan barang yang terlihat modis atau mengikuti tren

2.2.6 Generasi Z

Menurut hasil sensus penduduk 2020 Badan Pusat Statistik, terdapat 270,20 juta jiwa penduduk di Indonesia. Dari 270,20 juta jiwa ini, sebesar 27,94% atau 74,93 juta penduduk adalah generasi Z. Sedangkan, berdasarkan data Kementerian Dalam negeri, jumlah generasi Z tahun 2021 adalah 68.662.815 jiwa. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir tahun 1997-2012. Penelitian Pew Research Center menjelaskan bahwa generasi Z adalah generasi yang terbentuk oleh kemajuan teknologi, isu kekerasan, ekonomi yang bergejolak, dan gerakan keadilan sosial. Siregar (2022, p. 4) menuliskan bahwa generasi Z yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang cenderung terpaku pada layar *smartphone* dan menjelajahi dunia melalui internet. Kelebihan dari generasi Z terletak pada kekayaan informasi yang generasi ini punya. Hal ini memicu berbagai keinginan dan hasrat generasi Z untuk berwisata dan juga berbelanja. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki umur 12 tahun hingga 27 tahun.

Penelitian ini menggunakan generasi Z khususnya di DKI Jakarta sebagai objek penelitian. Pemilihan provinsi DKI Jakarta sebagai objek yang diteliti dikarenakan DKI Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia. Selain itu, generasi Z di DKI Jakarta cukup mudah untuk dijangkau oleh peneliti. Data Kementerian Dalam Negeri mencatat terdapat 2.663.412 jiwa generasi Z yang ada di DKI Jakarta pada tahun 2021.

Gambar 2. 1 Peta Persebaran Populasi Generasi Z Indonesia Tahun 2021



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dilakukan dalam objek penelitian.

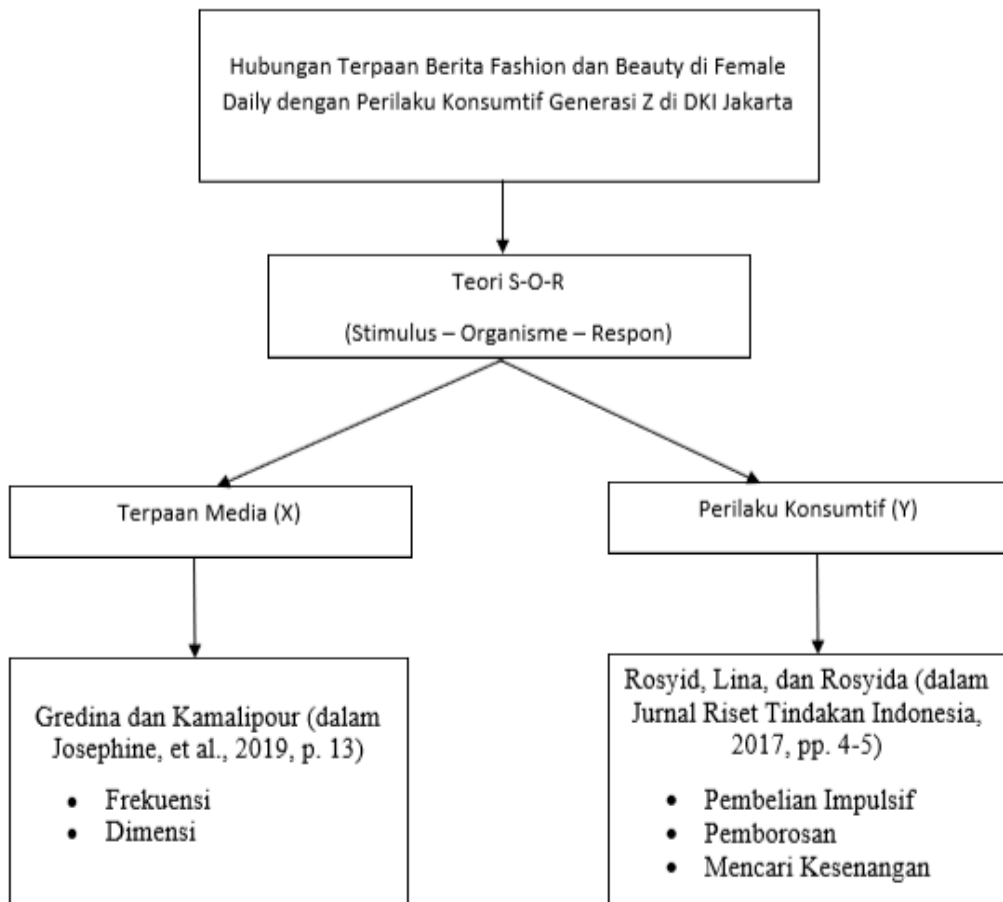
H0: tidak ada hubungan antara terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta.

Ha: ada hubungan antara terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA