

**ANALISIS RESEPSI KONSUMEN GEN Z TERKAIT KONTEN
DE-INFLUENCING FASHION @FAARSYAZZ DI TIKTOK**



SKRIPSI

Ammara Ghania Aqila Humayra

00000063527

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS RESEPSI KONSUMEN GEN Z TERKAIT KONTEN
DE-INFLUENCING FASHION @FAARSYAZZ DI TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Ammara Ghania Aqila Humayra

00000063527

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ammara Ghania Aqila Humayra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000063527
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

ANALISIS RESEPSI KONSUMEN GEN Z TERKAIT KONTEN *DE-
INFLUENCING FASHION @FAARSYAZZ* DI TIKTOK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Mei 2025



(Ammara Ghania A.H)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
ANALISIS RESEPSI KONSUMEN GEN Z TERKAIT KONTEN *DE-
INFLUENCING FASHION @FAARSYAZZ* DI TIKTOK

Oleh
Nama : Ammara Ghania Aqila Humayra
NIM : 00000063527
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 2 Juni 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309027705

Penguji


Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom.
NIDN 0319018506

Pembimbing


Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.
NIDN 0320077401

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ammara Ghania Aqila Humayra
NIM : 00000063527
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Resepsi Konsumen Gen Z terkait
Konten *De-influencing Fashion* @faarsyazz
Di TikTok

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Mei 2025



(Ammara Ghania A.H)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat Rahmat Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Resepsi Konsumen Gen Z terkait Konten *Deinfluencing Fashion* @faarsyazz di TikTok” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara dan Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, saran, dan motivasi sehingga terselesainya skripsi ini.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Anton Binsar, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang atas arahan, masukan, dan saran yang begitu penting untuk melengkapi skripsi ini.
5. Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran, serta wawasan tambahan yang sangat berguna untuk melengkapi skripsi ini.
6. Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Seminar Proposal yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi sehingga terselesainya skripsi ini.
7. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat.
8. Teman-teman saya, Kathrine, Cecillia, Andien, Amizah, Rachel, sirkel Botol Botis, sirkel Lala Lolo, dan lainnya yang sudah memberikan dukungan moral, serta berbagi ilmu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Para informan yang sudah bersedia berbagi ilmu serta wawasan mereka untuk keperluan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi penelitian ini dapat membuka ruang berpikir yang lebih luas dan memberikan pemahaman baru bagi para pembaca.

Tangerang, 19 Mei 2025



(Ammara Ghania A.H)



ANALISIS RESEPSI KONSUMEN GEN Z TERKAIT KONTEN *DE-INFLUENCING FASHION @FAARSYAZZ* DI TIKTOK

(Ammara Ghania Aqila Humayra)

ABSTRAK

Strategi pemasaran *fashion* menggunakan *influencer* berlebih akibat dorongan isu *fast fashion* menimbulkan dampak *overconsumption*. Kini, *influencer* mulai menyuarakan perlawanan untuk mendorong pembelian yang lebih bertanggung jawab dengan membuat konten *de-influencing*, salah satunya @faarsyazz. Tren konten *de-influencing* ramai ditonton oleh kalangan Generasi Z perempuan sebagai target utama dari kebanyakan merek *fashion* Indonesia. Tujuan Penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemaknaan konsumen Generasi Z perempuan yang beragam terhadap konten *de-influencing fashion* milik @faarsyazz di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif yang dianalisis dengan teori resepsi milik Stuart Hall (2018) menggunakan teknik wawancara. Keenam informan mengemukakan bahwa pemaknaan mereka terbagi dalam posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated* dan *oppositional*. Informan dengan posisi *dominant-hegemonic* menerima keseluruhan pesan karena kesesuaian nilai dan pengalaman pribadi. Mereka yang berada pada posisi *negotiated* menyetujui sebagian pesan, tetapi menyesuaikannya dengan preferensi gaya, nilai keagamaan, lingkungan ekonomi, dan pandangan mengenai konstruksi sosial. Sementara itu, posisi *oppositional* muncul karena informan menolak implementasi pesan pada kehidupan pribadi akibat faktor gaya hidup, kebutuhan personal, serta ketertarikan terhadap tren dan *fashion items* tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *de-influencing fashion* mampu membangun kesadaran sebagian besar informan terkait isu keberlanjutan dan mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih selektif.

Kata kunci: *de-influencing*, *fast fashion*, *influencer marketing*, konsumsi berlebih, media sosial

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

RECEPTION ANALYSIS OF GEN Z CONSUMERS REGARDING @FAARSYAZZ'S DE-INFLUENCING FASHION CONTENT ON TIKTOK

(Ammara Ghania Aqila Humayra)

ABSTRACT

The prevalence of influencer-driven marketing strategies within the context of the fast fashion paradigm has been a catalyst for overconsumption. Contemporary social media influencers have initiated a discourse against this trend, promoting more conscientious purchasing through the medium of de-influencing content, a notable example being @faarsyazz. The practice of de-influencing content has gained significant popularity among Generation Z women, who constitute the primary target demographic for the majority of Indonesian fashion brands. This study seeks to examine how Generation Z women interpret the diverse meanings of the fashion de-influencing content disseminated on TikTok by @faarsyazz. This study employs an exploratory qualitative approach, analyzed using Stuart Hall's (2018) reception theory through interview techniques. According to the six informants, the interpretations were classified as dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. Informants in the dominant-hegemonic position accepted the entire message due to alignment with personal values and experiences. Those in the negotiated position expressed agreement with part of the message but adapted it to personal style preferences, religious values, economic environment, and views on social construction. Conversely, an oppositional stance surfaced as informants repudiated the integration of messages within their personal lives, citing lifestyle factors, individual necessities, and a interest in specific trends and fashion items as the underlying causes. The findings of the research suggest that the practice of de-influencing fashion content has the potential to enhance awareness among a significant proportion of informants concerning sustainability issues and to promote more selective consumption patterns.

Keywords: *de-influencing, fast fashion, influencer marketing, overconsumption, social media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	12
1.6 Batasan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori/Konsep.....	18
2.2.1 Teori Resepsi Encoding/Decoding Stuart Hall	18
2.2.2 Influencer	20
2.2.3 Influencer Marketing.....	22
2.2.4 Fast Fashion	25
2.2.5 Overconsumption pada Industri Fashion	26
2.2.6 Tren De-influencing di TikTok.....	28
2.3 Alur Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32

3.1	Paradigma Penelitian.....	32
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
3.3	Metode Penelitian.....	34
3.4	Pemilihan Informan	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Keabsahan Data	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	37
4.1.1.	Subjek Penelitian	37
4.1.2.	Objek Penelitian.....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Encoding: Frameworks of Knowledge.....	41
4.2.2	Encoding: Relations of Production	42
4.2.3	Encoding: Technical Infrastructure.....	43
4.2.4	Decoding: Frameworks of Knowledge	45
4.2.4.1	Nilai-Nilai Diri	47
4.2.4.2	Kepercayaan dan Lingkungan.....	49
4.2.4.3	Realita dalam Kehidupan Sehari-Hari	50
4.2.5	Decoding: Relations of Production	52
4.2.5.1	Aspek Kognitif.....	52
4.2.5.2	Aspek Afektif.....	55
4.2.5.3	Aspek Konatif	58
4.2.6	Decoding: Technical Infrastructure.....	60
4.2.7	De-influencing.....	63
4.2.8	Fast Fashion	65
4.3	Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Akademis	82
5.2.2	Saran Praktis.....	82
5.2.3	Saran Sosial.....	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Posisi Pemaknaan Informan.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Konten <i>De-influencing</i> di TikTok @itscasriani	1
Gambar 1. 2 Data Komposisi Sampah Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Data Alokasi Dana Pemasaran	6
Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Konten <i>De-influencing</i> TikTok @faarsyazz	8
Gambar 1. 5 Tangkapan Layar Komentar di Konten <i>De-influencing</i> TikTok @faarsyazz.....	9
Gambar 2. 1 Proses Encoding-Decoding oleh Stuart Hall.....	18
Gambar 2. 2 Piramida Tingkatan <i>Influencer</i>	21
Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Serial Konten <i>De-influencing</i> tok @faarsyazz....	40
Gambar 4. 2 Tangkapan Layar Unggahan Konten TikTok @faarsyazz.....	43
Gambar 4. 3 Tangkapan Konten <i>De-influencing</i> TikTok @faarsyazz Ep. 14	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Uji Turnitin.....	91
Lampiran B. Formulir Konsultasi	91
Lampiran C. Pertanyaan Wawancara	93
Lampiran D. Tabel Coding	95
Lampiran E. Formulir Persetujuan Wawancara & Transkrip Wawancara	106
Lampiran F. Curriculum Vitae	158

