

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan analisis mendalam terhadap beberapa penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian ini. Tujuan dari melakukan analisis yang detail terhadap penelitian-penelitian terdahulu adalah untuk dapat menambah informasi relevan mengenai topik yang sedang diteliti, serta menemukan aspek baru yang dapat ditawarkan kepada para pembaca. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian terdahulu yang digunakan berjumlah total sepuluh jurnal sebagai referensi, yang terdiri dari empat jurnal internasional dan enam jurnal nasional yang telah terakreditasi.

Peneliti telah menemukan sepuluh jurnal yang relevan dengan topik penelitian, yakni pembahasan mengenai analisis resepsi terhadap suatu pesan media. Adapun semua jurnal yang ditemukan tersebut membahas tentang pemaknaan resepsi terhadap suatu konten yang menjadi objek penelitian. Konten ini terbagi dalam beberapa tipe, yakni mulai dari film (Fathurizki & Malau, 2018; Agusta, 2021; Elinwa, 2020; Kumala & Sukmono, 2023), konten yang ditayangkan di media (konten) (Zhang, 2019; Muttamimah & Sujono, 2023; Oktayusita et al., 2020; Elhajjar & Itani, 2025; Widyaningrum et al., 2020), hingga aplikasi (Chinmi et al., 2021).

Kemudian, semua jurnal yang sudah dikumpulkan sebagai referensi, terbagi menjadi delapan penelitian kualitatif, satu penelitian kuantitatif, dan satu penelitian menggunakan dua metode, yakni kualitatif dan kuantitatif. Delapan dari sepuluh penelitian yang ditemukan menggunakan metode penelitian analisis resepsi (Fathurizki & Malau, 2018; Oktayusita et al., 2020; Chinmi et al., 2021; Kumala & Sukmono, 2023; Zhang, 2019; Muttamimah & Sujono, 2023; Agusta, 2021; Widyaningrum et al., 2020). Sementara itu, satu diantaranya menggunakan metode penelitian etnografi (Elinwa, 2020), dan juga satu lainnya menggunakan metode eksperimen (Elhajjar & Itani, 2025).

Jika dilihat mengenai teori yang digunakan, diketahui bahwa kesembilan jurnal tersebut menggunakan teori analisis resepsi milik Stuart Hall, *encoding-decoding model* (Elinwa, 2020; Fathurizki & Malau, 2018; Oktayusita et al., 2020; Chinmi et al., 2021; Kumala & Sukmono, 2023; Zhang, 2019; Muttamimah & Sujono, 2023; Agusta, 2021; Widyaningrum et al., 2020) dan satu jurnal menggunakan teori pengaruh sosial informasional (Elhajjar & Itani, 2025). Akan tetapi, ada beberapa jurnal juga yang menggunakan lebih dari satu teori, yakni dengan penambahan teori *social actions media studies* (Chinmi et al., 2021), teori *social identity* (Elinwa, 2020), teori semiotika milik Umberto Eco (Kumala & Sukmono, 2023), dan teori *new media* (Oktayusita et al., 2020).

Berdasarkan *research gap*, ada empat penelitian yang memaparkannya dengan detail, satu penelitian yang tidak menjabarkannya, tetapi tetap memberikan sugesti untuk penelitian selanjutnya, dan lima penelitian yang tidak memaparkannya sama sekali. Penelitian milik Widyaningrum et al. (2020) memaparkan bahwa celah penelitiannya adalah kurangnya analisis pada hubungan remaja Sampit dan media dalam konteks keberagaman Indonesia, serta tidak adanya perspektif dari etnis Madura dalam memahami gambaran imajinasi keindonesiaan bagi remaja Sampit. Penelitian Kumala & Sukmono (2023) tidak mencantumkan bahasan lebih lanjut mengenai peran gender yang lebih menonjol dalam keluarga atau rumah tangga. Sedangkan, penelitian Elinwa (2020) hanya berfokus pada sifat teks film. Terakhir, penelitian Elhajjar & Itani (2025) hanya berfokus pada pelajar Singapura sehingga membatasi generalisasi untuk kelompok usia dan latar belakang berbeda.

Kemudian, satu penelitian lainnya yang hanya memberikan sugesti untuk penelitian selanjutnya memiliki topik mengenai analisis resepsi terhadap konten di media sosial. Penelitian mengenai konten edukasi seksual oleh KOL milik Muttamimah & Sujono (2023) ini memberikan sugesti kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengeksplorasi tentang bagaimana pesan seksual dapat diterima dan ditafsirkan secara berbeda oleh berbagai gender dan usia masyarakat di Indonesia. Hal ini juga mencakup tentang bagaimana media dan teknologi baru dapat memengaruhi pemaknaan mereka terhadap konten serupa.

Dari semua jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, belum ada penelitian yang dengan spesifik membahas mengenai tren konten “*de-influencing*” dengan kasus nyata di Indonesia. Penelitian-penelitian yang ditemukan hanya membahas mengenai film, konten di media, dan penggunaan aplikasi. Satu penelitian yang membahas mengenai tren konten “*de-influencing*” secara umum hanya dilaksanakan di Singapura. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penarikan pandangan baru terhadap resepsi konsumen Indonesia terhadap konten *de-influencing fashion* yang baru-baru ini naik, khususnya konten milik @faarsyazz yang berbentuk serial. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif eksploratif untuk mencari pemahaman penerima pesan yang lebih mendalam.



**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep/teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
1.	Fathurizki & Malau (2018)	<i>Pornografi Dalam Film: Analisis Resepsi Film "Men, Women &amp; Children"</i>	Menganalisis pemaknaan resepsi audiens terkait konten pornografi di film "Men, Women & Children".	<i>Audience reception theory</i>	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara	Dari 10 informan, 8 ada pada kategori <i>negotiated reading</i> . 2 lainnya pada kategori <i>oppositional reading</i> .
2.	Zhang (2019)	<i>Narrated Oppressive Mechanisms: Chinese Audiences' Receptions of Effeminate Masculinity</i>	Memahami resepsi khalayak Cina mengenai <i>effeminate masculinity</i> yang ditayangkan di media.	<i>Audience reception theory</i>	Kuantitatif & Kualitatif, analisis resepsi, survei, kuisisioner, FGD	40% responden negatif, 40% responden positif, dan 20% responden netral. 75% responden berumur memiliki resepsi negatif, 49% responden muda positif, dan 27% lainnya netral.
3.	Muttamimah & Sujono (2023)	<i>Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader</i>	Menganalisis resepsi perempuan muda terhadap konten-konten edukasi seksual yang disampaikan oleh KOL.	<i>Audience reception theory</i>	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara	Sebagian besar setuju bahwa isi pesan dapat mematahkan stigma yang beredar, akan tetapi peran KOL tidak sepenuhnya dianggap kredibel.
4.	Oktayusita et al. (2020)	<i>Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media</i>	Mengetahui tanggapan generasi milenial setelah menonton iklan "Indonesia Bergerak Bersama gerindra dan Rakyat versi Sarjana Kerja Kerja Kerja!".	<i>Reception analysis theory, encoding-decoding theory, new media theory</i>	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara, observasi, analisis dokumen	5 milenial ada pada posisi <i>negotiation reading</i> , 2 pada posisi <i>dominant reading</i> , dan 1 pada <i>oppositional reading</i> .
5.	Agusta (2021)	<i>Analisis Resepsi Audiens Remaja terhadap Romantisme Film Dilan 1990</i>	Menganalisis resepsi remaja milenial terhadap romantisme remaja tahun 1990 di dalam film Dilan 1990.	<i>Audience reception theory</i>	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara	Posisi pembacaan audiens remaja ada pada <i>dominant-hegemonic position</i> dan <i>negotiated position</i> , dipengaruhi oleh faktor sosiologis masing-masing.

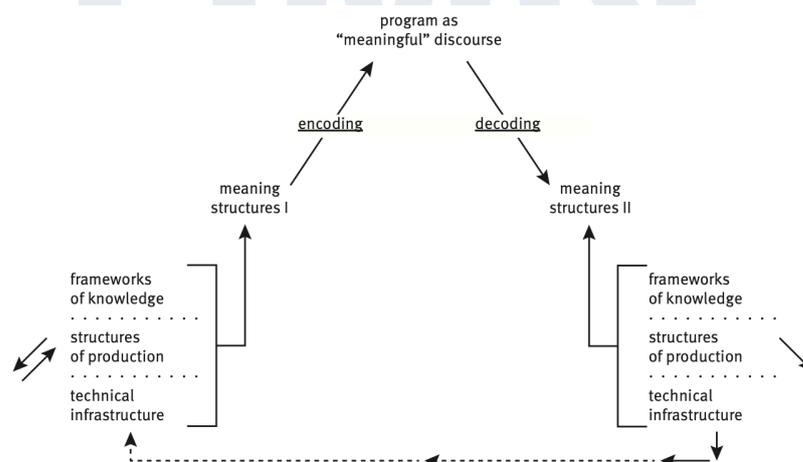
No.	Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep/teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
6.	Chinmi et al. (2021)	<i>RuangGuru community as a reflection of future learning in time of COVID-19</i>	Melihat perubahan makna komunitas pengguna RuangGuru selama COVID-19.	<i>Social actions media studies theory, audience reception theory</i>	Kualitatif, analisis resepsi, observasi, wawancara	Adanya pergeseran makna akibat proses penafsiran komunitas RuangGuru yang dipengaruhi budaya lokal.
7.	Elhajjar & Itani (2025)	<i>Examining the impact of social media de-influencing on audiences</i>	Menyelidiki dampak konten <i>de-influencing</i> dan kaitannya dengan perilaku konsumen.	<i>Informational social influence theory</i>	Kuantitatif, eksperimen, survei	<i>De-influencer</i> lebih kredibel dan memengaruhi niat beli. Jenis kelamin kreator tidak berpengaruh, format video dan isu etika/kesehatan memengaruhi sikap terhadap merek.
8.	Widyaningrum et al. (2020)	<i>Analisis Resepsi Remaja Kota Sampit Mengenai Keberagaman di Media</i>	Mengetahui pemaknaan remaja di Kota Sampit mengenai isu keberagaman.	<i>Audience reception theory, imagined communities, politics of identity</i>	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara	Remaja Kota Sampit trauma akan kisah kerusuhan yang berdasar pada isu etnis seperti yang dikisahkan leluhur dan konten Youtube.
9.	Elinwa (2020)	<i>Audience Readings and Meaning Negotiation in the Film Viewing Space: An Ethnographic Study of Nollywood's Viewing Center Audiences</i>	Menganalisis pengalaman sosial film Nigeria dari <i>Nollywood's Viewing Center</i> .	<i>Social identity theory, audience reception theory</i>	Kualitatif, etnografi, observasi, wawancara tidak terstruktur	Negosiasi makna khalayak lahir dari persepsi terhadap dunia sosial dan hubungan yang dibangun.
10.	Kumala & Sukmono (2023)	<i>Exploring Society's Views on Gender Role Reversal in Kudapan Spesial Movie: An Analysis Using Reception Analysis and Constructivism Paradigm</i>	Mengkaji penonton dalam pemaknaan informasi dalam film Kudapan Spesial.	<i>Umberto Eco's theory, reception analysis theory</i>	Kualitatif, analisis resepsi, wawancara	Posisi <i>dominating hegemonic</i> dan <i>negotiation</i> punya kekuatan yang setara pada pertukaran gender di rumah.

## 2.2 Landasan Teori/Konsep

### 2.2.1 Teori Resepsi *Encoding/Decoding* Stuart Hall

Salah satu teori yang paling terkenal untuk menganalisis resepsi khalayak dalam konteks komunikasi massa adalah teori *encoding* dan *decoding* pesan oleh Stuart Hall. Teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi tidak hanya melibatkan pengiriman pesan oleh pembuatnya tetapi juga interpretasi aktif oleh audiens. Menurut Hall (2018), pesan yang telah dikodekan oleh pengirim ini dapat dimaknai secara beragam oleh khalayak, bergantung pada latar belakang, pengalaman, dan kerangka berpikir mereka. Ini menunjukkan bahwa makna pesan tidak bersifat tunggal atau tetap, melainkan bersifat dinamis dan dapat didasari oleh konteks sosial dan budaya penerima pesan.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk dapat menemukan pemahaman dan pembentukan makna penerima. Makna dari pesan ini dijelaskan dapat diinterpretasikan dengan berbeda sesuai dengan konteks dan budaya khalayak penerima yang beragam. Hall berpendapat bahwa pesan media bersifat polisemi dan multitafsir sehingga dapat menciptakan beragam makna dari perspektif khalayak yang menerima pesan tersebut (McQuail & Deuze, 2020). Dengan demikian, teori ini menyoroti tentang pemahaman perspektif khalayak dalam analisis resepsi pesan. Proses ini penting untuk mengungkap beragam interpretasi yang muncul dalam proses komunikasi.



Gambar 2. 1 Proses *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall  
Sumber: Hall (2018)

Model komunikasi *encoding-decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall menjelaskan bahwa proses pemaknaan pesan media dipengaruhi oleh sejumlah faktor tertentu. Menurutnya, pesan yang disampaikan melalui media tidak bersifat netral, melainkan mengandung makna yang dikonstruksikan dalam suatu wacana tertentu (Hall, 2018). Maka dari itu, ia memandang bahwa sebuah makna pesan bersifat multitafsir dan tidak dapat dimaknai secara tunggal bagi para penerima pesan.

Dalam proses ini, baik saat pesan dikodekan (*encoding*) oleh pembuat pesan maupun saat ditafsirkan kembali (*decoding*) oleh audiens, terdapat tiga faktor utama yang mendasari: *framework of knowledge* (kerangka pengetahuan yang dimiliki individu), *structures of production* (struktur produksi tempat pesan dibentuk dan disebar), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis yang memungkinkan akses terhadap media). Meskipun proses *encoding* dan *decoding* saling berkaitan, keduanya merupakan dua hal berbeda karena makna yang dibentuk oleh pembuat pesan tidak selalu diterima secara utuh oleh audiens, karena audiens memiliki kerangka interpretasi sendiri yang dibentuk oleh ketiga faktor tersebut (Hall, 2018).

Dalam proses memahami pesan atau *decoding* ini, Hall (2018) telah mengidentifikasi tiga posisi penerimaan pesan yang dapat diambil oleh khalayak. Ketiga posisi ini merepresentasikan keberagaman cara penerima pesan dalam berinteraksi dengan pemikiran atau pesan yang disampaikan. Berikut merupakan penjelasan lebih mendalam mengenai ketiga posisi tersebut:

#### 1. *Dominant-Hegemonic Position*

Posisi ini terjadi ketika khalayak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan sesuai dengan maksud awal penyampaian pesan tersebut. Dalam hal ini, khalayak mengadopsi makna yang dimaksudkan oleh pengirim pesan tanpa menanyakan atau mengubahnya, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka sepenuhnya sejalan dengan ideologi atau perspektif yang diusung oleh pembuat pesan.

## 2. *Negotiated Position*

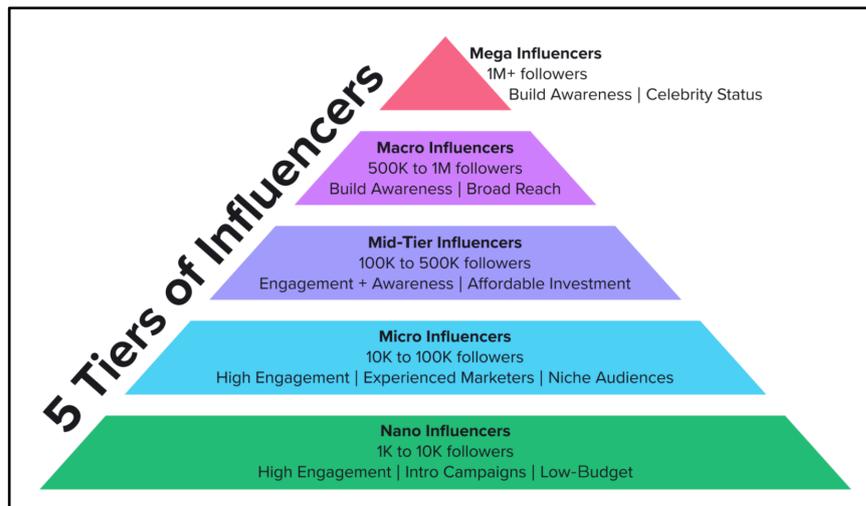
Posisi ini menggambarkan situasi ketika khalayak memahami dan menerima pesan yang disampaikan, tetapi hanya sebagian. Mereka melakukan adaptasi terhadap makna pesan tersebut dengan mempertimbangkan konteks pribadi mereka yang pastinya berbeda-beda. Dalam proses ini, khalayak dapat melakukan negosiasi makna dengan menerima beberapa bagian pesan sesuai ideologi pengirim, tetapi menolak atau memodifikasi bagian lainnya sesuai dengan pemikiran dan pandangan mereka sendiri.

## 3. *Oppositional Position*

Posisi ini terjadi ketika khalayak sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan. Mereka tidak hanya menolak makna yang dimaksudkan, tetapi juga secara aktif merekonstruksi atau mengganti makna tersebut berdasarkan perspektif, keyakinan, atau latar belakang pribadi mereka. Dalam posisi ini, khalayak mengambil sikap berlawanan terhadap ideologi yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan.

### 2.2.2 *Influencer*

*Influencer* adalah orang-orang dalam pusat pembelian atas suatu merek atau perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain, yang mana mereka juga dapat menentukan spesifikasi tertentu dan menyediakan informasi untuk memberikan rekomendasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi lain menjelaskan bahwa *influencer* merupakan selebriti atau individu terkenal dibidangnya yang kerap berinteraksi dengan audiens *online* mereka (Chaffey & Chadwick, 2019). *Influencer* media sosial adalah para pengguna media sosial yang telah berhasil membangun kredibilitasnya pada bidang tertentu, sehingga mereka memiliki akses kepada audiens yang besar dan dapat memberikan pengaruh atas apa yang mereka ungkapkan atau lakukan.



Gambar 2. 2 Piramida Tingkatan Influencer  
Sumber: Benlabs (2023)

*Influencer* media sosial dibedakan ke dalam lima kategori yang didasarkan pada jumlah pengikut mereka. Klasifikasi ini membantu memetakan jangkauan dan pengaruh mereka. Menurut Benlabs (2023), pengelompokan ini tidak hanya memberi gambaran tentang seberapa banyak orang yang terhubung dengan *influencer*, tetapi juga seberapa luas dampak yang bisa mereka hasilkan melalui konten mereka. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai jenis-jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki:

1. *Nano influencer* dengan jumlah pengikut sekitar 1.000 hingga 10.000. Mereka memiliki *engagement* yang tinggi dan *rate* kerja sama yang masih rendah. Bahkan, kebanyakan dari mereka tidak mematok harga untuk kerja sama dan menerima bentuk kerja sama barter karena menganggap pengaruhnya masih terlalu kecil. *Influencer* pada tier ini biasanya lebih sering merekomendasikan produk atau jasa dari merek yang bekerja sama kepada lingkungan sosial sekitar mereka secara natural sehingga memang jangkauannya tidak begitu besar.
2. *Micro influencer* dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Mereka memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dan dapat menyasar *niche* audiens tertentu. Hal ini dikarenakan mereka sudah dapat menentukan *niche* tertentu yang ingin mereka bangun dan biasanya sudah dalam tahap stabil (tidak berubah-ubah).

3. *Mid-Tier influencer* dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga 500.000. Pada *tier* ini, *influencer* tidak lagi hanya membantu dalam menumbuhkan *engagement* saja. Akan tetapi, juga dapat mulai melebarkan *awareness* atas merek atau produk yang dipromosikan. Maka dari itu, merek atau perusahaan biasanya menganggap kerja sama dengan *influencer* pada *tier* ini sebagai sebuah investasi yang masih terjangkau.
4. *Macro influencer* dengan pengikut sekitar 500.000 hingga 1.000.000. *Influencer* dengan *tier* ini biasanya sudah mengalami penurunan *engagement*. Penurunan *engagement* ini mungkin terjadi karena hubungan mereka dengan audiens tidak sepersonal *influencer* yang memiliki pengikut lebih kecil. Namun, dapat sangat menguntungkan dalam sisi pembangunan *awareness* secara masif.
5. *Mega influencer* dengan jumlah pengikut rata-rata di atas 1.000.000. Biasanya mereka adalah bagian dari selebritas atau tokoh terkenal. Sama seperti *influencer* pada *tier* makro, *influencer* pada *tier* mega juga tidak memiliki angka *engagement* yang tinggi, tetapi sangat baik dalam membantu penyebaran *awareness*.

### 2.2.3 *Influencer Marketing*

Nyatanya, keberadaan *influencer* yang semakin berkembang di era seperti sekarang dapat sangat membantu merek atau perusahaan dalam segi pemasaran produk atau jasanya. Terutama, karena adanya isu *fast fashion* yang mendorong pemasar untuk dapat menjual produk mereka dengan waktu yang cepat. *Influencer*, yang sering kali memiliki pengikut yang besar dan setia di platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mampu menjangkau audiens yang luas dengan cara yang lebih personal dan natural secara cepat. Strategi pemasaran yang memanfaatkan jangkauan sosial dan pengaruh *influencer* dalam menyebarkan komentar positif menggunakan teknik *Word of Mouth (WoM)* untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat ini kerap disebut dengan istilah *influencer marketing* (Clow & Baack, 2018).

Meski strategi pemasaran yang fokus dengan meningkatkan *Word of Mouth (WoM)* bukanlah lagi sebuah hal baru, tetapi penggunaan *influencer* dalam strategi ini kini mulai populer, khususnya dalam ranah digital. Di masa lalu, *Word of Mouth (WoM)* umumnya terjadi secara alami melalui interaksi sosial tatap muka, yakni konsumen berbagi pengalaman mereka secara langsung tentang suatu produk atau layanan yang mereka gunakan dengan teman, keluarga, atau rekan kerja. Namun, dengan hadirnya kemajuan teknologi dan pesatnya perkembangan media sosial, cara dan ruang lingkup *Word of Mouth (WoM)* kini telah mengalami transformasi yang cukup signifikan.

Saima & Khan (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat membantu pemasar untuk meraih audiens yang sudah terbentuk dan terlibat secara aktif dalam lingkup sosial mereka sebelumnya. Penggunaan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk yang dipromosikan dapat berpengaruh positif kepada merek. Hal ini disebabkan karena mereka sama-sama memiliki minat yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Holtzhausen et al. (2021) menyampaikan bahwa promosi melalui *influencer* ini dapat dirasa lebih tulus dan dipandang serius oleh audiens mereka karena keduanya telah memiliki ikatan emosional yang dekat sebelumnya.

*Influencer* menumbuhkan jangkauan akunnya dengan menyebarluaskan konten pribadi mereka dalam berbagai bentuk format. Leung et al. (2022) menyampaikan bahwa seiring dengan perkembangan akun, para *influencer* akhirnya dapat bekerja sama dengan merek untuk mengintegrasikan promosi tertentu yang sesuai dengan cerita dan unggahan mereka, sehingga konten-konten berbayar yang ditampilkan tampak organik dan mendorong adanya *consumption value*. Agar promosi yang dijalankan bersifat efektif, konsumen harus menganggap *influencer* sebagai orang yang otentik, bukan sebagai juru bicara yang dibayar (Clow & Baack, 2018). Maka dari itu, gaya penyampaian *influencer* perlu dibuat senatural mungkin. Sehingga penonton merasa seleyaknya mereka bercengkrama dengan tulus kepada audiens mereka, seperti pada konten-konten tidak tersponsori lainnya.

Menurut Zaman et al. (2024) *influencer* media sosial memiliki kemampuan untuk membangun keterikatan emosional yang kuat dan meninggalkan kesan yang mendalam pada para pengikutnya. Hal inilah yang menyebabkan pengikut dapat merasa dekat dengan *influencer*. Bahkan, audiens tidak hanya sekadar mengagumi *influencer*, tetapi juga menganggap mereka sebagai teman dalam kehidupan sehari-hari. Kedekatan ini menciptakan perasaan yang lebih personal antara *influencer* dan pengikutnya. Akibatnya, para pengikut menjadi lebih peka dan responsif terhadap konten yang dibagikan oleh *influencer*, terutama dalam hal promosi produk atau layanan.

(Edström et al., 2016) berpendapat bahwa ketika *influencer* menerima komersil, mereka akan berisiko mematahkan tali kepercayaan dengan pengikutnya. Ketika *influencer* merekomendasikan sesuatu, pengikut cenderung memercayainya karena merasa ada kejujuran dan ketulusan dalam hubungan tersebut. Maka dari itu, apabila informasi atau ulasan yang disampaikan tidak sesuai dengan fakta yang ada, mereka dapat merasa dikhianati dan ditipu (Francis & Hoefel, 2018). Rasa percaya yang sebelumnya sudah terbangun dengan baik bisa dengan cepat hilang, dan hal ini berpotensi merusak reputasi *influencer* secara signifikan.

Berdasarkan perspektif *influencer*, promosi berbayar yang mereka jalankan sebagai kerja sama membuat produk yang dipromosikan menjadi hal prioritas di dalam konten yang mereka buat. Hal ini berarti, ulasan yang mereka sampaikan perlu mendapatkan konfirmasi dari merek sebelum ditayangkan pada platform mereka (The Jakarta Post, 2021b). Dalam artian, kerja sama berbayar memberikan celah bagi merek untuk mengatur ulasan promosi atas produk yang ditawarkan. Apabila sekiranya ada hal yang kurang cocok dengan tujuan merek, mereka dapat melakukan revisi terhadap konten yang akan diunggah oleh *influencer* tersebut.

Hadirnya konten berbayar dari *influencer marketing* yang dianggap memberikan ulasan berlebihan dan tidak sesuai kebenaran membuat konsumen merasa dirugikan ketika mereka akhirnya membeli produk atas pengaruh *influencer*. Nyatanya, ini sering sekali terjadi pada konten ulasan produk

pakaian, selaras dengan popularitas konten tersebut yang menempati peringkat satu dibandingkan industri lainnya (Taslaud, 2024). Fenomena ini akhirnya mendorong hadirnya konten *de-influencing* sebagai bentuk alternatif pandangan netral untuk membantu menciptakan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

#### 2.2.4 *Fast Fashion*

Istilah *fast fashion* digunakan untuk menjelaskan karakteristik industri *fashion* yang melakukan produksi secara cepat dalam waktu yang singkat, sehingga kualitas bahan baku yang digunakan berada di bawah standar (Sisma, 2023). Penelitian mengenai konsumsi *fast fashion* pada Generasi Z di Indonesia menunjukkan adanya dinamika yang kompleks antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi. Berdasarkan temuan penelitian Febriasari et al. (2024), diketahui bahwa 56% Generasi Z yang menjadi partisipan paham perbedaan antara *fast fashion* dan bisnis *fashion* yang berkelanjutan (*sustainability*), pengetahuan mengenai limbah *fashion*, hingga pentingnya melakukan praktik berkelanjutan (*thrifting*) dan penerapan 4R (*Repurpose, Recycle, Repair, Rent*).

Meskipun memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, nyatanya, Generasi Z tetap memilih untuk mengonsumsi produk *fast fashion*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan akses terhadap produk, pengaruh tren yang terus berubah dengan cepat, hingga fungsi praktis dari produk itu sendiri (Evanilay et al., 2024). Di samping itu, citra diri memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi Generasi Z, yang mana *fast fashion* kerap dijadikan sarana untuk membangun penampilan menarik dan mendapatkan perhatian sosial di lingkungan pergaulan mereka (Farhani & Kurniadi, 2022).

*Fast fashion* diketahui selalu menyediakan produk-produk pakaian dengan harga terjangkau dan model yang kerap mengikuti tren terkini, sehingga dapat mendorong lonjakan yang signifikan dalam produksi tekstil dan tingkat konsumsi *fashion* secara global (Bick et al., 2018). Studi lain juga menambahkan bahwa salah satu karakteristik *fast fashion* adalah selalu mengembangkan gaya busana secara terus menerus (Ayuningtyas & Wahyuni,

2022). Hal ini yang menyebabkan *fast fashion* akan selalu menghasilkan produksi barang baru, beriringan dengan perubahan tren yang begitu cepat, meskipun dengan kualitas yang tidak begitu bagus.

Generasi Z dipandang mudah terpengaruh oleh gaya busana yang dipromosikan atau direkomendasikan oleh para publik figur atau *influencer*, dan dari teman-teman terdekat (Widari et al., 2023). Penelitian lain menunjukkan bahwa 57% Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap *influencer* yang mencerminkan usia, minat, dan aktivitas mereka, sehingga dapat memengaruhi preferensi produk Generasi Z (IDN Research Institute, 2024). Maka dari itu, keterlibatan *influencer* dalam memengaruhi preferensi busana Generasi Z dianggap sangat signifikan, bahkan jika itu mendorong mereka untuk melakukan hal yang sekiranya tidak begitu positif secara keseluruhan, seperti pembelian produk *fast fashion*.

Melalui sebuah penelitian milik Rahmadiani et al. (2023), dipaparkan bahwa dorongan tertinggi Generasi Z dalam melakukan pembelian *fashion* dipengaruhi oleh faktor status sosial. Mereka beranggapan bahwa menggunakan pakaian yang dapat memungkinkan diri mereka tampil lebih *fashionable* dapat meningkatkan status sosial mereka di lingkungan teman sebaya. Ditambah lagi, Widari et al. (2023) juga menyampaikan bahwa Generasi Z merasa dengan menggunakan pakaian yang sedang tren dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri mereka di lingkungan sosial. Dengan demikian, pengaruh model atau tren pakaian pada produk *fast fashion* memiliki peran paling kuat untuk mendorong Generasi Z untuk tetap melakukan pembelian.

#### **2.2.5 Overconsumption pada Industri Fashion**

Karakteristik *fast fashion* yang terus menghasilkan produk baru berdasarkan tren mendorong adanya *clothing overconsumption*. Menurut Ciornea (2020), *clothing overconsumption* didefinisikan sebagai sebuah kebiasaan membeli pakaian secara berlebihan, lebih sering dari yang dibutuhkan, dan mengganti atau membeli pakaian meskipun masih layak pakai secara terus menerus. Hal

ini dipicu oleh berbagai alasan seperti keinginan untuk diterima secara sosial, menunjukkan status, dorongan pribadi untuk tampil *stylish*, atau bahkan pembelian impulsif.

Membahas mengenai kasus kebiasaan berbelanja, diketahui bahwa Generasi Z perempuan cenderung tertarik untuk membeli pakaian dan produk kecantikan yang mencerminkan fokus pada penampilan pribadi dan ekspresi diri. Di era digital seperti sekarang yang memungkinkan Generasi Z untuk melakukan pembelian secara *online*, faktor harga yang kompetitif dan keterjangkauan akses sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka (IDN Research Institute, 2024). Dorongan inilah yang menjadi alasan dibalik tingginya angka *clothing consumption* di Indonesia, khususnya bagi para kalangan Generasi Z.

Dampak negatif terkait *clothing overconsumption* yang tersebar sudah tidak asing di telinga masyarakat. Data laporan milik Tinkerlust (2022) menunjukkan bahwa 20% air limbah global dihasilkan oleh industri *fashion*, yang mana U.N memerkirakan sekitar 80-90% limbah yang dihasilkan akan kembali ke lingkungan tanpa adanya pengolahan yang tepat. Sumber yang sama juga memaparkan bahwa proses produksi industri *fashion* menghasilkan 10% emisi gas CO<sub>2</sub> secara global dan diperkirakan akan naik ke 50% pada 2030 jika tidak ada penanggulangan yang signifikan (Tinkerlust, 2022). Data-data tersebut menyimpulkan bahwa *clothing overconsumption* sangat memberikan dampak buruk pada lingkungan.

Fakta bahwa Indonesia termasuk dalam sepuluh negara penghasil tekstil terbesar di dunia serta menempati peringkat ke-12 sebagai eksportir tekstil dan pakaian, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran yang cukup signifikan dalam kontribusi terhadap limbah yang dihasilkan akibat *clothing overconsumption*. Kondisi ini semakin diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa dari keseluruhan limbah tekstil yang dihasilkan, hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang secara menyeluruh di Indonesia (Tinkerlust, 2022).

Dorongan *fast fashion* berujung pada peningkatan teknik pemasaran dengan menggunakan *influencer* sebagai salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian Generasi Z yang menjadi target pasar terbesar. Perputaran tren *fashion* yang begitu cepat terjadi di media sosial dapat menuntun individu untuk merasa *fear of missing out* (FOMO) dan berujung selalu mengikuti tren *fashion* yang sedang populer (Nasr et al., 2023). Maka dari itu, beberapa *influencer* yang merasa khawatir perihal isu ini, mulai mengunggah konten *de-influencing fashion* sebagai salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk melawan hal tersebut.

#### 2.2.6 Tren *De-influencing* di TikTok

Keresahan terhadap ulasan berbayar dari *influencer* mendorong mereka untuk beralih posisi menjadi *de-influencer* di media sosial. Tren *de-influencing* ini merupakan cara untuk melawan karakteristik *influencer marketing* (dibayar untuk menyebarkan suatu pesan pemasaran) dengan mengedepankan sifat kejujuran mereka. Dengan ini, penonton dapat lebih menghargai *influencer* karena telah berbagai pengalaman dan perkataan yang tulus (Wallbaum, 2023).

Ahli menyampaikan bahwa media sosial adalah alat atau sarana digital apapun yang memungkinkan seseorang untuk bersosialisasi di web (Clow & Baack, 2018). Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah teknologi berbasis web dan seluler yang memungkinkan individu untuk menjalankan dialog interaktif (Andrews & Shimp, 2018). Singkatnya, media sosial merupakan suatu teknologi interaktif yang memberikan ruang untuk saling bersosialisasi secara digital, tidak berbatasan jarak dan lokasi para pengguna.

Dalam mengakses konten media sosial, pengguna Generasi Z sebagai subjek dari penelitian ini diketahui lebih menyukai konten dalam format video dibandingkan format lainnya, seperti foto, audio atau teks (IDN Research Institute, 2022). Salah satu platform media sosial yang kini sangat diminati adalah TikTok. Berdasarkan data, Generasi Z kini mulai melakukan perpindahan konsumsi media sosial dari Instagram ke TikTok (Research Institute, 2024).

Perubahan ini terjadi karena TikTok memiliki fokus yang kuat terhadap format video berdurasi pendek sehingga dianggap lebih menarik. Karakteristik ini sangat sesuai dengan preferensi Generasi Z yang menyukai konten visual dan keringkas dalam penyampaian informasi (IDN Research Institute, 2024). Dengan demikian, TikTok menjadi platform yang ideal bagi mereka untuk mengakses konten yang relevan dan menghibur dalam waktu yang singkat sehingga terasa lebih efektif.

Algoritma TikTok memungkinkan penggunanya terpapar konten yang sesuai dengan minat dan/atau kebutuhan pada kurun waktu tertentu melalui fitur utamanya, *For You Page* (FYP) (Aziz, 2023). Akibatnya, ketika konsumen tertarik untuk melihat ulasan tentang produk tertentu, algoritma di TikTok secara otomatis akan menampilkan konten terkait di halaman *For You Page* (FYP) mereka. Hal ini lah yang menyebabkan setiap *For You Page* (FYP) pengguna memiliki karakteristik konten berbeda yang unik dan tidak mungkin sama 100% antara satu dengan yang lainnya.

Arus konten di TikTok disesuaikan dengan pola minat yang telah terekam oleh algoritma, sehingga konsumen tidak hanya melihat satu jenis ulasan, tetapi beragam konten yang relevan dengan produk tersebut. Hal ini bisa termasuk ulasan berbentuk video dari pengguna, konten yang bersifat promosi atau sebaliknya. Hal ini yang menyebabkan konten *de-influencing* dapat muncul tanpa sengaja dalam aliran konten yang pengguna konsumsi sehingga menjadikan TikTok sebagai platform yang diminati *de-influencer* dalam menyebarkan konten *de-influencing*.

Istilah *de-influencing* pertama kali muncul ke permukaan media sosial Indonesia, khususnya TikTok pada awal tahun 2023. *De-influencing* adalah sebuah tren di media sosial yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya tidak membeli atau menggunakan produk yang tidak diperlukan (Chokrane, 2023). Alih-alih membuat konten untuk merekomendasikan suatu pembelian, konten *de-influencing* justru sebaliknya. *Influencer* akan mendorong pengikutnya untuk tidak membeli produk tertentu karena alasan kualitas produk dan isu etika, serta keberlanjutan (*sustainability*)

(Navlakha, 2023). Tren ini mendapatkan respons positif dari kalangan masyarakat karena dapat mendorong publik agar berpikir lebih bijak sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang sedang viral (Dian, 2023).

Konsep utama dari *de-influencing* adalah memberikan pemahaman kepada publik mengenai pentingnya hanya membeli barang yang benar-benar diperlukan (Dian, 2023). Konten ini dianggap mampu berfungsi sebagai penetral terhadap berbagai promosi pemasaran yang berlebihan. Konten-konten promosi ini sering kali mendorong konsumen untuk membeli produk baru yang mungkin tidak mereka butuhkan (Karimi, 2023). Konsep *de-influencing* ini tidak hanya sekadar mengingatkan masyarakat untuk dapat lebih selektif dalam melakukan pembelian, tetapi juga menekankan poin kesadaran akan kebutuhan.

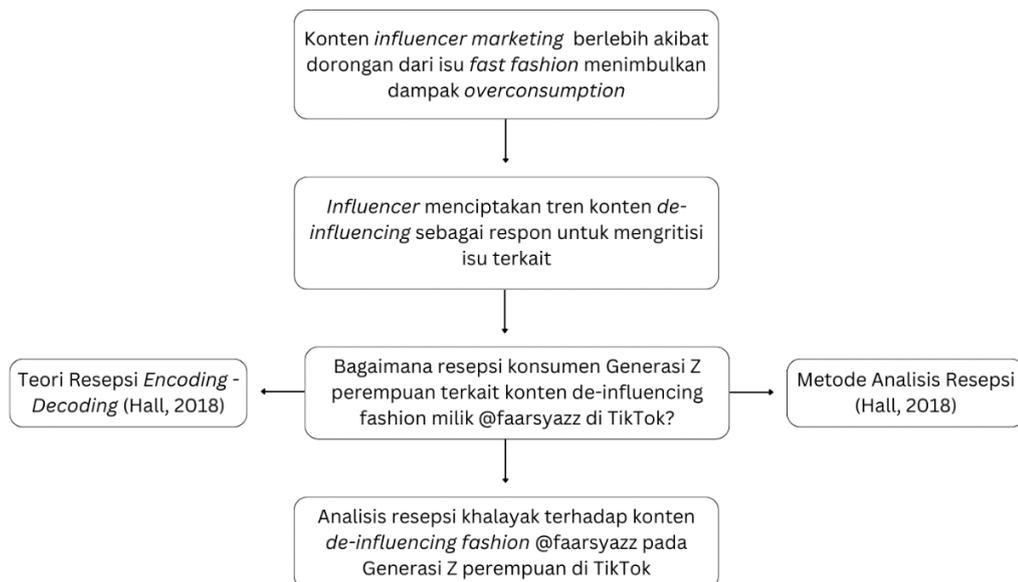
Konten *de-* mendorong *Word of Mouth (WoM)* jujur tentang suatu produk, sekaligus memberdayakan konsumen yang kurang terwakili (Karimi, 2023). Konsumen didorong untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka, menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka mengenai kualitas dan nilai suatu produk. Biasanya, kolom komentar dari konten ini dipenuhi oleh pendapat lain yang memberikan validasi atas poin-poin yang dibicarakan, sehingga menguatkan argumen yang disampaikan oleh kreator. Opini yang diungkapkan pada konten ini ditujukan untuk memberikan promosi yang transparansi dan meminta pertanggungjawaban merek atas suatu produk yang ditawarkan (Karimi, 2023). Dengan adanya umpan balik yang jujur dan konstruktif, konsumen dapat merasa lebih diberdayakan dalam membuat keputusan belanja yang bijaksana.

Konten *de-influencing* berkembang di kalangan *influencer* sebagai bentuk respon dari isu *influencer marketing* yang berlebih, serta melawan *fast fashion* atau tren busana yang rentan berganti dengan cepat di TikTok (Harneja & Han, 2023). Tren *de-influencing* ini semakin berkembang dan sangat populer, terutama di kalangan konsumen industri *fashion* seperti Generasi Z perempuan. Generasi Z diketahui cenderung lebih selektif dan personal dalam memilih

sesuatu, termasuk produk yang ingin dibeli (Anjani, 2024). Maka dari itu, mereka sering mencari ulasan dari para kreator konten untuk membantu mereka memutuskan pembelian. Akibatnya, konten *de-influencing* yang memberikan ulasan personal yang jujur atau bahkan menentang promosi produk tertentu menjadi sangat diminati oleh segmen konsumen ini.

### 2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya, terbentuk kerangka alur penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Berikut adalah kerangka alur penelitiannya:



Gambar 2.3 Alur Penelitian