

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi informasi dan globalisasi yang terus berkembang memberikan dampak besar pada perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda saat ini. Salah satunya adalah generasi Z yang masa pertumbuhannya berada di tengah kemajuan digital dan media sosial. Generasi Z adalah generasi kelahiran tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai generasi yang kreatif dan pandai dalam menggunakan teknologi digital (Ayu, 2024).

Generasi Z adalah kelompok yang paling terkena dampak dari dinamika konsumsi modern karena cepatnya akses informasi dan paparan visual terhadap gaya hidup dan tren melalui media sosial (Komara & Widjaya, 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok yang diperuntukkan sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, kini, kegunaannya semakin merambah ke kanal promosi, iklan, dan sebagai tempat untuk memamerkan gaya hidup. Kemajuan ini memang semakin memudahkan kehidupan masyarakat, terutama bagi generasi muda seperti generasi Z. Namun, hal ini juga menimbulkan permasalahan atau tantangan baru. Salah satu dampaknya adalah semakin meningkatnya gaya hidup konsumtif yang lebih mengarah pada implusif (Sabillah, 2024).

Gaya hidup konsumtif mengarah pada pola perilaku individu yang cenderung berlebihan dalam membeli barang atau jasa tanpa melakukan

pertimbangan atas dasar kebutuhan. Barang atau jasa yang diperoleh hanya sebagai keinginan, yang umumnya untuk mengikuti tren, *FOMO* (*Fear Of Missing Out*), menjaga citra sosial, dan sebagainya. Hal-hal tersebut dipenuhi karena dipandang sebagai tanda ‘kebahagiaan’ atau ‘kepuasan diri’, dan penentu status seseorang dalam kehidupan sosial (Kompas.com, 2024).

Bahkan, sering kali kebutuhan yang sebenarnya lebih penting malah terabaikan. Hal ini sering terjadi tanpa disadari, apalagi di era digital di mana belanja *online* bukan hanya tren, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Platform *e-commerce* yang kian menjamur menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan bagi para penggunanya, sehingga secara tidak langsung hal ini membentuk pola konsumsi masyarakat menjadi lebih cepat, praktis, dan sering kali impulsif (Kompas.com, 2024).

Ada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Beberapa yang paling utama adalah budaya konsumtif itu sendiri, kebiasaan dalam kelompok sosial masyarakat, perspektif jangka pendek, prestise, perkembangan teknologi/mengadaptasi teknologi, hingga sifat meniru *public figure/influencer* (Ginee, 2021).

Menurut sosiolog Jean Baudrillard, dalam masyarakat modern, fungsi atau kegunaan suatu barang bukan lagi sebagai penentu nilai barang tersebut, melainkan oleh simbol dan makna sosial yang melekat padanya. Barang menjadi alat untuk menunjukkan kelas sosial. Kebiasaan ini dapat

berdampak negatif terhadap kondisi finansial dan keseimbangan hidup seseorang jika tidak ada pengawasan dan kontrol keuangan (Vania, 2025).

Media sosial sebagai sarana informasi menjadi bagian penting bagi penggunanya (K. Y. S. Putri et al., 2024). Pengaruh media sosial yang tinggi membuat generasi Z mengalami *FOMO* sehingga cenderung implusif dalam berbelanja. Indah Tanip sebagai *Head of Research* Populix pun sependapat dengan hal tersebut (Yonatan, 2024).

McKinsey Health Institute juga menyebut generasi Z sebagai konsumen media paling aktif saat ini, sehingga sangat rentan terhadap pengaruh digital dalam keputusan belanja. Bahkan, tren "*buy now, pay later*" menjadi sangat populer di kalangan generasi Z, yang menunjukkan adanya dorongan untuk tetap bisa membeli meskipun anggaran terbatas (Gorontalokab.bps.go.id, 2025).

Hasil riset UMN Consulting dalam laporan berjudul "*Generasi Z: Lifestyle and Consumption Habit*" juga memperkuat permasalahan ini. Riset yang dilakukan terhadap 1.321 responden generasi Z dari berbagai wilayah di Indonesia ini mengobservasi tujuh aspek utama, yaitu konsep diri, nilai diri, aspirasi diri, hobi, kebiasaan konsumsi, preferensi belanja, dan preferensi merek (Adit, 2022).

Hasilnya, yaitu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, generasi Z mencakup 27,94% dari seluruh penduduk Indonesia, menjadikannya kelompok usia terbesar di negara ini. Karena generasi Z tumbuh di era digital, mereka sangat akrab dengan teknologi

dan informasi digital. Kebiasaan dan preferensi belanja generasi Z juga cenderung lebih menyukai platform *e-commerce* daripada bisnis konvensional seperti toko kelontong. Selanjutnya, dari 1.187 responden menyatakan bahwa panutan atau *role model* berperan signifikan dalam memengaruhi gaya hidup mereka (Adit, 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang unik dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta figur-figur yang dijadikan sebagai panutan. Hal ini penting untuk dipertimbangkan dalam merancang kampanye atau strategi pemasaran yang ditujukan kepada generasi Z.

Kondisi ini juga didukung oleh data proyeksi pengguna *e-commerce* Indonesia yang terus meningkat. Berdasarkan Statista, antara tahun 2025 hingga 2029 diperkirakan akan ada penambahan sekitar 26 juta pengguna baru, mencapai total 99,1 juta pengguna di tahun 2029. Angka ini menunjukkan bahwa belanja daring akan semakin menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, khususnya generasi muda (Adit, 2022).

Selanjutnya, laporan Populix tahun 2023 menunjukkan bahwa *beauty* dan *fashion* adalah dua kategori produk yang paling sering dibeli oleh generasi Z di Indonesia melalui platform *e-commerce*. Hasilnya, produk perawatan kulit dan tubuh atau *skincare* dan *bodycare* menempati urutan pertama. Produk kategori ini dibeli 73% responden generasi Z dan 65% milenial (Santika, 2024).

Produk tersebut lebih banyak diborong kalangan perempuan dengan hasil 88% perempuan generasi Z dan 81% perempuan milenial. Sementara laki-lakinya sebesar 53% untuk generasi Z dan 45% untuk milenial. Selanjutnya, baju di posisi kedua dengan hasil 70% generasi Z dan 68% milenial, serta makanan dan minuman di posisi ketiga dengan hasil 45% generasi Z dan 49% milenial (Santika, 2024).

Sementara, hasil riset dari Populix dengan judul "*Market Insights and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia*" yang baru diluncurkan, menemukan bahwa 41 persen responden membeli *skincare* secara rutin setiap bulannya. *E-commerce* menjadi pilihan utama sebagai tempat pembelian bagi 62 persen responden. Tren ini juga diperkirakan akan terus berlanjut. Sementara itu, untuk kategori *fashion*, terlihat bahwa konsumen Indonesia cenderung membeli pakaian, sepatu, dan parfum setiap tiga bulan sekali atau bahkan lebih jarang (D. B. Putri, 2024).

Masifnya kampanye promosi *e-commerce*, seperti *flash sale*, diskon besar-besaran, *cashback*, dan gratis ongkir, juga menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat lagi dengan adanya tren belanja seperti "*haul*", "*unboxing*", dan rekomendasi produk viral melalui media sosial TikTok dan Instagram. Konten-konten ini sering kali mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana, bahkan impulsif. Akibatnya, muncul kekhawatiran terhadap meningkatnya sikap konsumtif

yang tidak hanya berdampak pada keuangan individu, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan akibat pola konsumsi berlebih (Yuliandri, 2025).

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil survei Populix tahun 2023, yang mana, sebanyak 62% responden generasi Z membali barang secara implusif ketika ada promo, meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Selanjutnya, sebanyak 40% di antaranya menyesal setelah membeli barang tersebut. Kontrol diri yang rendah dan perencanaan keuangan yang kurang dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi sesuatu memunculkan gaya hidup konsumtif. Ditambah lagi dengan temuan lainnya dari Jakpat pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa 31% dari pengguna fitur *paylater* di Indonesia adalah generasi Z (Yuliandri, 2025).

Gaya hidup konsumtif memberi dampak nyata di berbagai aspek. Jika dilihat dari sisi ekonomi, seseorang bisa mengeluarkan uang melebihi pendapatannya, bahkan sampai harus berutang demi memenuhi gaya hidup. Tekanan finansial seperti ini bisa memicu stres, rasa bersalah, dan kecemasan berlebih. Sementara dari sisi lingkungan, meningkatnya konsumsi barang, khususnya *fast fashion*, berkontribusi terhadap penumpukan limbah dan penggunaan sumber daya alam yang tidak berkelanjutan, yang lama-kelamaan bisa memicu krisis ekologi (Vania, 2025).

Tidak hanya *fast fashion*, tren *fast beauty* juga membuat kompleksitas masalah muncul, terutama ancaman bagi lingkungan.

Persaingan antarmerek dalam industri kecantikan yang semakin ketat membuat inovasi produk kecantikan lebih cepat untuk menunjang tren kecantikan yang semakin dinamis. Fenomena ini terjadi karena mempertahankan *demand* dan tren agar tetap ada di pasaran (Ratri & Arifianto, 2024).

Portal Informasi Indonesia mewartakan bahwa dalam rentang waktu 2021 hingga 2024, industri kosmetik di Indonesia semakin bertumbuh, yaitu dari 819 menjadi 1.010 perusahaan yang memproduksi produk kecantikan. Produk *skincare* dan kosmetik menjadi penjualan paling laris ketiga di pasar perdagangan elektronik dengan berbagai platform (Febrianty, 2024).

Fenomena ini juga terjadi karena saat ini produk kecantikan dijadikan sebagai kebutuhan primer, khususnya bagi kaum perempuan. Pengaruh dari tren kecantikan yang viral sebagai bagian dari *fast beauty* mendorong banyak konsumennya berperilaku *impulsive buying* (Ratri & Arifianto, 2024). Produk yang dibeli tidak begitu dibutuhkan, sehingga terjadi penumpukan produk kecantikan tidak terpakai yang mengakibatkan limbah kosmetik yang tidak ramah lingkungan semakin meningkat (Oktarina, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah & Kussusanti (2024) menunjukkan bahwa kampanye “*Waste Down Beauty Up*” dari Sociolla berhasil meningkatkan citra positif perusahaan sekaligus membangun kesetiaan pelanggan melalui pesan kampanye yang menekankan pentingnya konsumsi produk kecantikan secara bijak dan berkelanjutan.

Hal ini membuktikan bahwa kampanye digital di industri kecantikan dapat menjadi sarana efektif untuk mengubah perilaku konsumtif masyarakat menuju perilaku yang lebih bertanggung jawab (Hamidah & Kussusanti, 2024).

Maka dari itu, perubahan sikap diperlukan untuk membangun gaya hidup yang lebih bijak. Langkah awalnya bisa dengan melakukan pemilihan terhadap barang-barang yang ingin dikonsumsi berdasarkan kebutuhan guna membangun pola hidup hemat dan tidak berlebihan, relevan dan memang dibutuhkan.

Salah satu tren yang merepresentasikan upaya ini adalah tagar **#NoBuyChallenge**. Kampanye ini mulai ramai di media sosial pada pengujung tahun 2024 hingga awal tahun 2025. Kampanye ini sebagai respons terhadap fenomena gaya hidup konsumtif dengan seruan kepada masyarakat, terutama generasi muda atau generasi Z dari pembelian yang tidak perlu (BBC News Indonesia, 2025).

Tagar **#NoBuyChallenge** sudah mencapai hampir 50 juta kali di TikTok. Kampanye ini dilakukan dengan cara membuat daftar barang-barang yang sering dibeli secara berlebihan, hanya karena mengikuti tren, viral, atau sekedar rasa penasaran (Vania, 2025). Masing-masing warganet memiliki daftar pribadi yang disertai alasannya saat mengikuti tantangan kampanye ini. Beberapa alasan yang diutarakan adalah pengalihan pengeluaran pada tabungan, sebagai bentuk mendisiplinkan diri dalam berbelanja sesuai dengan yang dibutuhkan saja, alasan terakit ramah

lingkungan, dan adanya kekhawatiran pada ketidakpastian ekonomi di 2025 (BBC News Indonesia, 2025).

Gerakan ini muncul sebagai bentuk refleksi atas meningkatnya budaya konsumtif dan kebiasaan belanja impulsif yang banyak dipengaruhi oleh gaya hidup di media sosial dan tren digital (Kamelia, 2024). Kampanye ini juga dianggap melawan arus karena saat ini media sosial juga sebagai wadah iklan, seperti iklan produk kecantikan yang terus menerpa konsumen (BBC News Indonesia, 2025).

Dikutip dari BBC News Indonesia (2025), Dosen Sosiologi di Universitas Negeri Jakarta, Robertus Robert memberikan pendapatnya mengenai tren ini. Beliau mengatakan, "*Ini kan tren kelas menengah saja yang dampaknya ke ekonomi dan industri kapitalisme belum ada buktinya.*" Beliau memandang gelombang kampanye "No Buy Challenge 2025" memiliki sejumlah latar belakang.

*"Orang jadi lebih menekankan perhitungan pengeluaran finansial untuk berhemat karena menghadapi situasi kerja yang tak pasti,"* kata Robet. Beliau juga menambahkan, *"Dalam konteks ekonomi yang makin sulit atau ketidakpastian finansial, tantangan ini bisa menjadi cara bagi individu untuk menghadapi tekanan ekonomi, seperti inflasi atau kenaikan biaya hidup."*

Kampanye ini dipandang sebagai respons rasionalitas dan tekanan ekonomi bagi kelas menengah terhadap ketidakpastian ekonomi di tahun 2025 akibat dominasi *gig economy* atau ekonomi serabutan. Salah satu

penyebabnya adalah adanya kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 12% yang berlaku mulai 1 Januari 2025. Hal tersebut menuai kontroversi karena kenaikan PPN 12% menyasar pada barang kebutuhan sehari-hari. Meskipun dalam pernyataan terbaru Presiden Prabowo Subianto kenaikan tersebut hanya untuk barang dan jasa mewah, perekonomian 2025 masih di bawah bayang-bayang ketidakpastian karena kemungkinan kebijakan lain dapat membebani masyarakat (BBC News Indonesia, 2025).

Kesadaran finansial untuk hidup lebih hemat muncul karena ketidakstabilan kondisi tersebut dan kondisi kerja. Kampanye ini juga sebagai bentuk “kritik moderat” terhadap budaya konsumerisme, dan merupakan bentuk kesadaran masyarakat yang muncul terhadap krisis lingkungan. Pengendalian diri adalah alasan yang melatarbelakangi alasan ini. Kampanye “No Buy Challenge 2025” bukanlah hal baru karena tagar #NoBuyChallenge sudah pernah digunakan pada 2015 di Instagram, dan kembali digunakan oleh warganet di luar negeri saat pandemi Covid-19 pada 2019-2023. Saat itu, tujuan kampanye ini sebagai bentuk penghematan di tengah melemahnya perekonomian (BBC News Indonesia, 2025).

Saat ini, tujuan utama dari tantangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran akan kebiasaan konsumsi pribadi yang berlebihan. Pembelian yang dibatasi hanya pada kebutuhan pokok, membantu individu untuk merefleksikan kembali perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Selain

itu, gerakan ini juga menjadi salah satu cara untuk memperbaiki manajemen keuangan pribadi, seperti menabung, menghindari utang, serta mencapai tujuan keuangan jangka panjang. Tidak hanya itu, *No Buy Challenge* juga memberikan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan karena semakin sedikit barang yang dibeli, maka semakin sedikit pula limbah yang dihasilkan, termasuk limbah plastik, *fast fashion*, *fast beauty* dan barang-barang sekali pakai.

Tantangan ini juga diyakini bisa memberikan efek positif bagi kesehatan mental. Dengan menjauhkan diri dari tekanan sosial untuk selalu membeli barang-barang terbaru demi eksistensi di media sosial, individu dapat merasa lebih bebas dan tidak lagi terikat pada validasi eksternal. Hidup juga terasa lebih ringan dan sederhana, sejalan dengan prinsip *frugal living* yang mengedepankan hidup hemat dan penggunaan sumber daya secara bijaksana (Kamelia, 2024).

Dalam praktiknya, *No Buy Challenge* dilakukan melalui beberapa langkah sederhana namun berdampak besar. Pertama, peserta menentukan durasi tantangan, misalnya sebulan penuh tanpa belanja barang-barang tidak penting. Kedua, mereka mengidentifikasi jenis barang apa saja yang akan dihindari pembeliannya, seperti pakaian baru, kosmetik, atau gawai. Ketiga, peserta membuat daftar barang kebutuhan pokok yang masih boleh dibeli seperti makanan, obat-obatan, dan keperluan sehari-hari. Selanjutnya, pengeluaran dicatat secara rutin untuk memantau efektivitas tantangan. Beberapa peserta juga bergabung dengan komunitas

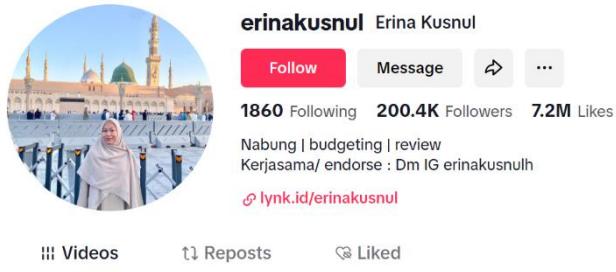
daring untuk saling memberi semangat, berbagi tips, dan mengevaluasi hasil di akhir tantangan (Kamelia, 2024).

Secara keseluruhan, *No Buy Challenge 2025* adalah upaya kolektif yang tidak hanya membantu individu mengelola konsumsi dan keuangan secara lebih bijak, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi terhadap gerakan lingkungan dan kesehatan mental. Tantangan ini menunjukkan bahwa mengurangi konsumsi bukan hanya tentang menahan diri, tetapi juga tentang membangun kesadaran, tanggung jawab, dan hidup yang lebih terarah.

Banyak pengguna media sosial yang ikut meramaikan tantangan ini, memasukkan produk kecantikan, seperti *skincare*, *body care*, dan *make up*, ke dalam list barang-barang yang sering dibeli secara implusif. Hal itu terjadi karena di media sosial, khususnya TikTok yang menjadi pusat tren, sehingga memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang kecantikan. Hal itu membuat TikTok dimanfaatkan untuk media pemasaran yang efektif, sehingga berdampak pada perilaku konsumerisme pada masyarakat yang menggunakan TikTok (Venitia, 2024).

Kampanye *#NoBuyChallenge2025* juga diramaikan oleh banyak *influencer* di TikTok, salah satunya adalah konten dari akun TikTok milik Erinakusnul dengan nama @erinakusnul, yang memiliki 200.4K pengikut dan 7,2 juta likes.

**Gambar 1. 1**  
Akun TikTok Erina Kusnul



Sumber : Pengambilan Gambar di Akun TikTok @erinakusnul  
Diakses melalui:

[https://www.TikTok.com/@erinakusnul?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=p](https://www.TikTok.com/@erinakusnul?is_from_webapp=1&sender_device=p)  
c  
Pada 15 Mei 2025

Erinakusnul merupakan seorang *digital creator* yang aktif di berbagai platform media sosial, salah satunya TikTok yang berfokus pada literasi finansial, khususnya tips menabung, *budgeting*, serta pengelolaan keuangan sederhana. Popularitas ini menunjukkan bahwa konten edukasi finansial yang disajikan mendapat respon positif dari audiens, terutama generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial.

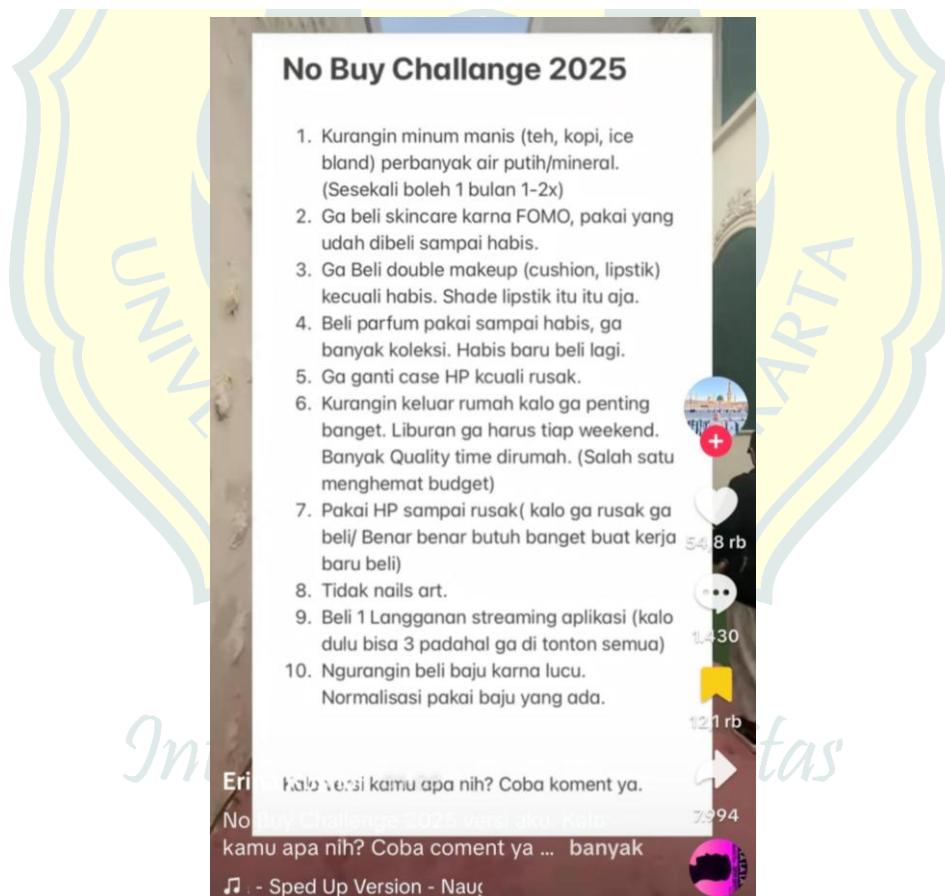
Salah satu tren yang kemudian ia ikuti dan suarakan adalah kampanye *#NoBuyChallenge2025*, sebuah gerakan yang mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam berbelanja dengan cara menahan diri membeli barang-barang konsumtif, khususnya produk kecantikan. Erinakusnul berpartisipasi dalam tren ini dengan membagikan daftar barang yang ia pilih untuk dihemat, seperti *skincare*, *makeup*, *perfume*, *nails art* hingga kebiasaan gaya hidup sehari-hari. Melalui postingan tersebut, ia tidak hanya menyampaikan pengalaman pribadinya, tetapi juga

memberikan edukasi sekaligus ajakan kepada audiens untuk ikut serta dalam tantangan hemat ini. Upaya ini dilakukan demi melepas diri dari perangkap hasutan iklan-iklan produk yang masif di media sosial seperti TikTok.

Pada akun TikToknya, Erina mengunggah satu video dengan judul “*No Buy Challenge 2025*” dengan tagar *#nobuychallenge*, yang diunggah pada 3 Januari 2025.

**Gambar 1. 2**

Video Kampanye *#nobuychallenge* di akun TikTok @erinakusnul



Sumber : Pengambilan Gambar Pribadi pada Akun TikTok @erinakusnul  
Diakses melalui

[https://www.TikTok.com/@erinakusnul/video/7450131311278443783?is\\_fro\\_m\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7503806485399913991](https://www.TikTok.com/@erinakusnul/video/7450131311278443783?is_fro_m_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7503806485399913991)  
Pada 15 Mei 2025

Video tersebut membahas mengenai sepuluh daftar barang yang tidak dibeli atau dikurangi pembeliannya selama tahun 2025, yang mana, empat poin yang termasuk dalam daftar tersebut adalah produk kecantikan, yaitu: “*Ga beli skincare karena FOMO*”, “*pakai yang udah dibeli sampai habis*”; “*Ga beli double makeup (cushion, lipstick) kecuali habis. Shade lipstick itu itu aja*”; “*Beli parfum pakai sampai habis, ga banyak koleksi. Habis baru beli lagi*”; serta “*Tidak nails art*”. Kampanye dalam video tersebut dinilai relevan karena menampilkan pengalaman pribadinya salah satunya dalam mengurangi konsumsi produk kecantikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kampanye *#NoBuyChallenge2025* melalui media sosial TikTok @erinakusnul terhadap sikap konsumtif generasi Z pada produk kecantikan.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong terbentuknya gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Generasi Z, yang merupakan kelompok usia paling dominan di Indonesia, dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan e-commerce. Fenomena ini menjadikan generasi Z sangat rentan terhadap pengaruh budaya konsumsi berlebih, termasuk dorongan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan demi mengikuti tren atau mendapatkan validasi sosial.

Munculnya gerakan sosial digital seperti kampanye *#NoBuyChallenge2025*, mengajak masyarakat untuk menahan diri dari membeli barang-barang non-esensial selama periode tertentu. Kampanye ini menjadi upaya untuk mengurangi budaya konsumtif, mendorong kesadaran finansial, dan memperkuat kontrol diri dalam berbelanja. Gerakan ini menyebar luas di platform seperti TikTok, dan banyak diikuti oleh kreator konten, salah satunya, yaitu @erinakusnul, yang membagikan pengalamannya menjalani tantangan tersebut.

Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana kampanye sosial digital seperti *No Buy Challenge* benar-benar mampu memengaruhi sikap konsumtif generasi Z, atau apakah kampanye ini hanya bersifat tren sesaat yang viral namun tidak berdampak pada sikap nyata. Di tengah gempuran iklan, kemudahan transaksi, serta tekanan gaya hidup yang muncul dari media sosial, efektivitas kampanye sosial digital dalam mengubah pola pikir dan sikap konsumtif generasi Z terhadap produk kecantikan menjadi isu penting untuk dikaji lebih lanjut.

### 1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Generasi Z, yang merupakan kelompok usia paling dominan di Indonesia, dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan e-commerce. Hal tersebut bisa menyebabkan masifnya gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena ini menjadikan generasi Z sangat rentan terhadap pengaruh budaya konsumsi berlebih.

Kampanye-kampanye yang digagas melalui media sosial, seperti *#NoBuyChallenge2025* di TikTok, bertujuan untuk mengajak masyarakat, khususnya generasi muda, lebih bijak dalam mengelola konsumsi mereka guna mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Namun, masih sedikit yang diketahui tentang bagaimana kampanye tersebut disampaikan dan diterima oleh generasi Z, serta bagaimana sikap mereka terhadap pengelolaan konsumsi pribadi, khususnya pada produk kecantikan seperti *skincare*, *bodycare*, dan *makeup*, setelah terpapar kampanye ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, berikut merupakan masalah penelitian yang dapat peneliti rumuskan:

1. Bagaimana kampanye *#NoBuyChallenge2025* melalui media sosial TikTok @erinakusnul pada unggahan “*No Buy Challenge 2025*” 3 Januari 2025?
2. Bagaimana sikap komsumtif generasi Z pada produk kecantikan, pada *likers* unggahan “*No Buy Challenge 2025*” 3 Januari 2025?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kampanye *#NoBuyChallenge2025* melalui media sosial TikTok @erinakusnul terhadap sikap konsumtif generasi Z pada produk kecantikan pada *likers* unggahan “*No Buy Challenge 2025*” 3 Januari 2025?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Kampanye *#NoBuyChallenge2025* yang ramai di media sosial, salah satunya di TikTok, merupakan upaya untuk mengajak masyarakat,

khususnya generasi Z, agar lebih sadar dan bijak dalam mengelola konsumsi pribadi, khususnya pada produk kecantikan, seperti *skincare*, *bodycare*, dan *makeup*. Mengingat TikTok merupakan platform yang sangat populer di kalangan generasi Z, kampanye ini diharapkan dapat menjangkau dan memengaruhi sikap generasi Z dalam melakukan pembelian dan konsumsi agar tidak berlebihan. Kampanye ini bertujuan mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam berkonsumsi, dan lebih mengedepankan daftar barang yang memang dibutuhkan bukan hanya sekedar diinginkan atau karena sedang tren saja.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada kampanye *#NoBuyChallenge2025* melalui media sosial TikTok @erinakusnul, terutama pada unggahan “*No Buy Challenge 2025*” 3 Januari 2025. Tujuan penelitian yang dapat peneliti buat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kampanye *#NoBuyChallenge2025* melalui media sosial TikTok @erinakusnul pada unggahan “*No Buy Challenge 2025*” 3 Januari 2025.
2. Untuk mengetahui sikap konsumtif generasi Z pada produk kecantikan, pada *likers* unggahan “*No Buy Challenge 2025*” 3 Januari 2025.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kampanye *#NoBuyChallenge2025* melalui media sosial TikTok @erinakusnul terhadap sikap konsumtif generasi Z pada produk kecantikan pada *likers* unggahan “*No Buy Challenge 2025*” 3 Januari 2025.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur akademik serta menambah pengetahuan mengenai bidang ilmu komunikasi khususnya terhadap kampanye dan sikap. Penelitian ini juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu secara teoritis serta konsep pada kampanye dan sikap. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana kampanye dapat memengaruhi sikap individu, terutama dalam konteks kampanye mengenai pengelolaan konsumsi pribadi untuk menghindari sikap konsumtif.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menerapkan pengetahuan peneliti tentang tingkat pengaruh antara kampanye #NoBuyChallenge2025 melalui media sosial TikTok @erinakusnul terhadap sikap konsumtif generasi Z pada produk kecantikan pada *likers* unggahan “No Buy Challenge 2025” 3 Januari 2025. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut yang mengkaji pengaruh antara kampanye dan sikap dalam konteks kehidupan sosial.