



**PENGARUH CITRA DIRI TIKTOKERS REIZUKA ARI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Tegar Putra Ramadhan
44222010214

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tegar Putra Ramadhan

NIM : 44222010214

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: Pengaruh Citra Diri TikTokers Reizuka Ari Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Februari 2026



Tegar Putra Ramadhan

HALAMAN PENGESAHAN

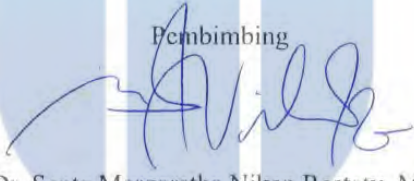
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tegar Putra Ramadhan
NIM : 44222010214
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Diri TikTokers Reizuka Ari
Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 06 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing


Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si
NIDN: 0319027201

Jakarta 18 Februari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN: 0318116602


Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN: 0301117301

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tegar Putra Ramadhan
NIM : 44222010214
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Diri TikTokers Reizuka Ari
Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Tegar Putra Ramadhan)

PENGARUH CITRA DIRI TIKTOKERS REIZUKA ARI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra TikToker Reizuka Ari memengaruhi perilaku konsumen di kalangan Generasi Z, khususnya dengan melihat bagaimana gaya komunikasi persuasif dan keunikan Reizuka Ari memengaruhi keputusan audiens untuk membeli produk kecantikan. Dalam penelitian ini, citra diri mengacu pada gambaran diri yang ditampilkan di TikTok, dan mencakup tiga aspek: fisik, sosial, dan psikologis. Sementara itu, perilaku pembelian kompulsif didefinisikan sebagai tindakan belanja yang didasarkan pada keinginan irasional, yang dipicu oleh faktor - faktor seperti motivasi, kebutuhan akan sesuatu yang baru, dan perasaan kompleks rendah diri. Penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @dictionarei dari kelompok Generasi Z. Partisipan dipilih menggunakan metode survei dengan perhitungan Yamane untuk menentukan ukuran sampel, memastikan tingkat presisi 10 % . Data dianalisis menggunakan metode seperti pengujian validitas , pengujian reliabilitas, uji korelasi Pearson (*Product Moment*), dan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi dengan nilai $p < 0,05$ dan korelasi Pearson sebesar 0,619, menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif dalam kategori sedang hingga kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri Reizuka Ari memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Ini berarti bahwa semakin kuat citra diri dan profesionalisme yang ditunjukkan oleh influencer, semakin tinggi tingkat perilaku konsumen di kalangan pengikutnya di era digital.

Kata kunci: Citra Diri, Reizuka Ari, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, TikTok

MERCU BUANA

THE INFLUENCE OF REIZUKA ARI'S TIKTOKERS SELF-IMAGE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG GENERATION Z

ABSTRACT

This study aims to determine how the image of TikToker Reizuka Ari influences consumer behavior among Generation Z, specifically by examining how Reizuka Ari's persuasive communication style and uniqueness influence the audience's decision to purchase beauty products. In this study, self-image refers to the self-portrayal displayed on TikTok, and includes three aspects: physical, social, and psychological. Meanwhile, compulsive buying behavior is defined as shopping based on irrational desires, triggered by factors such as motivation, the need for something new, and feelings of low self-esteem. This study involved 110 respondents who were followers of the TikTok account @dictionarei from Generation Z. Participants were selected using a survey method with Yamane's calculation to determine the sample size, ensuring a precision level of 10%. The data was analyzed using methods such as validity testing, reliability testing, Pearson's correlation test (Product Moment), and simple linear regression testing. The results of the study showed a significance value of $p < 0.05$ and a Pearson correlation of 0.619, indicating a significant and positive relationship in the moderate to strong category. The results of this study indicate that Reizuka Ari's self-image has a positive influence on the behavior of Generation Z consumers. This means that the stronger the self-image and professionalism shown by influencers, the higher the level of consumer behavior among their followers in the digital age.

Keywords: *Self-Image, Reizuka Ari, Consumptive Behavior, Generation Z, TikTok*

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, kami mengucapkan puji syukur atas anugerah Nya yang telah memungkinkan peneliti menyelesaikan laporan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Diri Tiktokers Reizuka Ari Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z” dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan penghargaan yang dalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan materi, yang telah berperan penting dalam kesuksesan penyelesaian laporan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku kepala program studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi kampus cabang sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah bersedia mengerahkan tenaga, waktu, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta terkhususnya kampus Pejaten yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya serta mendidik penulis selama masa kuliah.
6. Teristimewa untuk ibu saya tercinta, ibu Srianah, S.IP yang telah mendukung saya secara moril baik lewat kata-kata maupun doa. Terima kasih atas telah membesarkan saya hingga saat ini. Dengan adanya doa ibu, langkah-langkah saya dalam mengerjakan sesuatu merasa lebih ringan. Ribuan terima kasih saya ucapkan atas segala upaya dalam menjaga dan mengurus anak bontotmu ini.

Maaf atas segala kesalahan yang pernah saya buat, semoga ibu sehat dan bahagia selalu.

7. Terima kasih untuk Bapak saya tercinta, Almarhum bapak Istanto yang telah mendukung saya selama proses kuliah dahulu, memberikan dukungan secara mental maupun jasa, dan terima kasih atas doa-doa yang mungkin telah bapak sampaikan dari atas sana sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi saya ini. Doa dari penulis untuk bapak disana akan menyertai selalu.
8. Terima kasih keluarga terdekat saya, kakak-kakak saya. Guruh Imannul Shadiq, S.T., Lutfiana Puri Ariestania, S.Ak., dan Resty Ayu Isriningtyasty, A.Md., yang telah mendukung penuh saya dalam perjalanan membuat skripsi ini. Terima kasih atas dukungan-dukungan yang telah diberikan penuh kepada penulis.
9. Keluarga Marketing Universitas Mercu Buana kampus Pejaten yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan banyak terima kasih khususnya “anak-anak bunda kece” yang selalu saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi.
10. *My Gym Bro*, Ikbal Kurnia. Terima kasih atas dukungan yang luar biasa selama pengerjaan skripsi ini, terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah penulis ketika jenuh, bosan, dan stressful. Terima kasih telah mengajarkan arti pertemanan yang baik, dan terima kasih telah menjadi rumah kedua untuk penulis.
11. *Last but not Least*, saya ingin ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Tegar Putra Ramadhan. Terima kasih atas usaha dan kerja keras yang dilewati selama ini. Rasa bosan, putus asa, takut, yang telah dilewati selama ini. Terima kasih telah menerapkan nama “Tegar” yang sesungguhnya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini yang sudah kuat dalam menjalani kerasnya kehidupan ini. Perjalanan dan proses yang tentu tidak mudah dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang bertanya-tanya kepada penulis “Kapan Skripsi mu Selesai”. Berangkat dari kata-kata tersebut, penulis menjadi lebih semangat dan lebih giat dalam mengerjakannya. Harapan dan doa yang selama ini hanya angan-angan, kini perlahan mulai terwujud.

Akhir kata, penulis ucapkan ribuan terima kasih banyak kepada pihak, rekan, sahabat yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih telah menjadi proses berharga bagi penulis dalam mencapai impiannya.

Jakarta, 17 Januari 2026



Tegar Putra Ramadhan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoretis	13
2.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	16
2.4 Citra Diri	17
2.4.1 Jenis-Jenis Citra Diri	18
2.4.2 Dimensi Citra Diri.....	19
2.4.3 Pembentuk Citra Diri	21
2.4.4 Faktor Pembentuk Citra Diri	22
2.4.5 Karakteristik Citra Diri.....	22

2.5	Perilaku Konsumtif	23
2.5.1	Pengaruh Citra Diri Terhadap Perilaku Konsumtif	24
2.6	Generasi Z	25
2.6.1	Karakteristik Generasi Z	25
2.7	Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Paradigma Penelitian	30
3.2	Metodologi Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	32
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	33
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	33
3.4.1	Definisi Konsep	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1	Data Primer	36
3.5.2	Data Sekunder	36
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Uji Korelasi	40
3.7.2	Uji Regresi Linier Sederhana	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Objek dan Subjek Penelitian	43
4.1.1	Objek Penelitian	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Identitas Responden	45
4.2.2	Citra Diri	48
4.2.3	Perilaku Konsumtif	57
4.2.4	Citra Diri Reizuka Ari Menurut Responden	67

4.2.5 Perilaku Konsumtif Menurut Responden.....	69
4.3 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Saran Akademis.....	80
5.2.2 Saran Praktis.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4. 1	Data Usia Responden	45
Tabel 4. 2	Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 3	Data Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4. 4	Data Domisili Responden.....	47
Tabel 4. 5	Saya percaya pada rekomendasi produk kecantikan yang diberikan oleh Reizuka Ari karena penampilannya yang selalu <i>fashionable</i>	48
Tabel 4. 6	Saya melihat kesesuaian gaya Reizuka Ari di TikTok sebagai orang yang profesional.	49
Tabel 4. 7	Daya tarik fisik Reizuka Ari menjadi salah satu alasan utama saya tertarik pada produk yang ia promosikan.....	49
Tabel 4. 8	Visual yang disajikan Reizuka Ari dalam konten-kontennya membuat saya mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang ia tawarkan.	50
Tabel 4. 9	Reizuka Ari terlihat sangat menarik ketika menawarkan suatu produk, terutama yang berkaitan dengan penampilan fisik (misalnya <i>skincare</i>)	51
Tabel 4. 10	Saya menganggap Reizuka Ari sebagai seseorang yang berpengalaman dalam bidang perawatan penampilan fisik (misalnya <i>skincare</i>).	51
Tabel 4. 11	Citra diri Reizuka Ari membuat saya tertarik dalam membeli produk yang ditawarkannya	52
Tabel 4. 12	Saya melihat Reizuka Ari adalah <i>Influencer</i> yang selalu berhasil dalam menawarkan produk	53
Tabel 4. 13	Saya setuju jika Reizuka Ari merupakan <i>Influencer</i> yang kredibel dalam menawarkan produk.	53
Tabel 4. 14	Saya menghargai kejujuran Reizuka Ari dalam mempromosikan suatu produk	54

Tabel 4. 15 Keandalannya dalam mempromosikan produk, membuat saya selalu ingin mencari tahu latar belakang dari Reizuka Ari.....	55
Tabel 4. 16 Kontroversi yang ia buat, menambah keyakinan saya akan produk yang di promosikan oleh Reizuka Ari.....	55
Tabel 4. 17 Saya lebih percaya pada produk yang di promosikan Reizuka Ari jika ia berkolaborasi dengan <i>Public Figure</i> yang kredibel.....	56
Tabel 4. 18 Gaya hidup Reizuka Ari di TikTok membuat saya merasa perlu untuk membeli barang-barang yang serupa agar tidak "ketinggalan" (<i>Fear of Missing Out</i>).....	57
Tabel 4. 19 Saya selalu mempertimbangkan harga di setiap produk yang dipromosikan oleh Reizuka Ari.....	58
Tabel 4. 20 Saya selalu melihat kualitas berdasarkan ulasan pelanggan di akun TikTok Reizuka Ari	58
Tabel 4. 21 Saya selalu mengikuti saran Reizuka Ari dalam membeli produk, dengan menyesuaikan dengan kebutuhan saya.	59
Tabel 4. 22 Saya membeli barang karena emosi sesaat, bukan karena kebutuhan yang rasional.....	59
Tabel 4. 23 Penyampaian Reizuka Ari membuat saya ingin membeli produk yang dipromosikannya.	60
Tabel 4. 24 Saya setuju Reizuka Ari mampu mempengaruhi penonton untuk membeli produk yang dipromosikannya.	61
Tabel 4. 25 Saya selalu mencari tahu lebih jauh mengenai produk yang dipromosikan Reizuka Ari.....	61
Tabel 4. 26 Saya selalu membagikan konten-konten rekomendasi barang Reizuka Ari ke kerabat saya.	62
Tabel 4. 27 Saya selalu membeli produk yang dipromosikan oleh Reizuka Ari di TikTok.....	62
Tabel 4. 28 Saya selalu merekomendasikan produk yang dipromosikan Reizuka Ari ke kerabat saya.	63
Tabel 4. 29 Ketika membeli barang saya tidak mepedulikan fungsi dan kebutuhan barang tersebut.....	63

Tabel 4. 30	Saya membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan mengikuti “trend” yang ada.....	64
Tabel 4. 31	Saya membeli barang-barang tertentu yang mahal sebagai simbol untuk menutupi rasa kurang percaya diri saya.	65
Tabel 4. 32	Saya yakin bahwa menggunakan produk-produk yang mahal akan mendatangkan penghormatan dari orang lain.	65
Tabel 4. 33	Saya berusaha keras untuk membeli suatu produk meskipun melebihi kemampuan finansial demi mendapatkan status sosial.	66
Tabel 4. 34	Dimensi Dunia Fisik (Variabel X).....	70
Tabel 4. 35	Dimensi Dunia Sosial (Variabel X).....	71
Tabel 4. 36	Dimensi Dunia Psikologis (Variabel X).....	72
Tabel 4. 37	Dimensi Motif (Variabel Y)	73
Tabel 4. 38	Dimensi Kemutakhiran (Variabel Y).....	74
Tabel 4. 39	Dimensi <i>Inferiority of Complex</i> (Variabel Y).....	75
Tabel 4. 40	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	76
Tabel 4. 41	Hasil Uji Korelasi.....	77



 UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Periode 2020-2025	3
Gambar 1. 2 Perilaku Konsumtif pada Gen Z.....	4
Gambar 4. 1 Reizuka Ari.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	86
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	88
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 4. Hasil Uji Korelasi	91
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	92
Lampiran 6. Bukti Melakukan Sidang Sempro.....	93
Lampiran 7. Bukti Revisi Sempro.....	94
Lampiran 8. Tampilan <i>Google Form</i>	97
Lampiran 9. Tampilan Microsoft Excel	98
Lampiran 10. SPSS	99
Lampiran 11. CV Penulis	100
Lampiran 12. Hasil Turnitin.....	102
Lampiran 13. Hasil <i>Similarity Check</i>	103

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

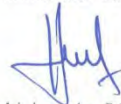
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tegar Putra Ramadhan
NIM : 44522010051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relation

Dengan judul “Pengaruh Citra Diri TikTokers Reizuka Ari Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

Jakarta, 23 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id> e-mail umb@mercubuana.ac.id