



**RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL BRANDING
INFLUENCER CAHYANI RYAN DI KONTEN TIKTOK FITUR
TIKTOK SHOP @CAHYANIRYNN TERKAIT PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z 2026**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
KAYLA AISYA ZULFA

44222010022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**RESEPSI KHALAYAK PADA PERSONAL BRANDING
INFLUENCER CAHYANI RYAN DI KONTEN TIKTOK FITUR
TIKTOK SHOP @CAHYANIRYNN TERKAIT PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z 2026**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana

KAYLA AISYA ZULFA

44222010022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kayla Aisya Zulfa

NIM : 44222010022

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Resepsi Khalayak pada Personal Branding Influencer Cahyani Ryan di Konten TikTok Fitur TikTok Shop @cahyaniirynn terkait Perilaku Konsumtif Generasi Z 2026”

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, 8 juli 2026


B2236AOX052426857
Kayla Aisya Zulfa

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

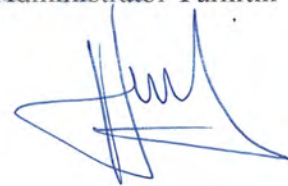
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Kayla Aisyah Zulfa
NIM : 44222010022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Resepsi Khalayak pada Personal Branding Influencer Cahyani Ryan di Konten TikTok Fitur TikTok Shop @cahyaniirynn terkait Perilaku Konsumtif Generasi Z 2026” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Juli,didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kayla Aisya Zulfa

NIM : 444222010022

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Resepsi Khalayak pada Personal Branding Influencer

Cahyani Ryan di Konten TikTok Fitur TikTok Shop @cahyaniirynn terkait

Perilaku Konsumtif Generasi Z 2026

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 25 Juni 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



Rika Yessica Rahma S.Psi, M.Ikom

NIDN/NUPTK: 0314057804

MERCU BUANA

Jakarta, 7 Juli 2026

Mengetahui,

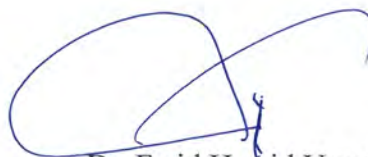
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si,

NIDN/NUPTK : 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

NIDN/NUPTK: 030111730

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufiq dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian serta menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Penggunaan Fitur *TikTokShop* @Cahyanirynn Dalam Perilaku Konsumtif Generasi Z Tahun 2025”

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya almh. ibu Heliana dan ayah saya Dwi Putro Budi penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi Starata 1 pada Program Studi Public Relation Universita Mercu Buana. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kendala, baik dari segi pengetahuan maupun pengalaman dalam penulisan. Namun, dengan tekad serta dukungan dari berbagai pihak, hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Mercu Buana
2. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Rika Yessica Rahma S.Psi, M.Ikom selaku Dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu kesempatan serta bimbingan kepada peneleiti untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh Dosen dan Tata Usaha Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu ini namun tidak mengurangi rasa hormat saya, yang telah mengajar dengan penuh semangat, sabar dan ilmu yang telah diajarkan kepada saya kelak nanti dapat berguna baik untuk diri saya sendiri maupun orang lain.
6. Kepada almh. ibu yang sangat saya rindukan, ayah dan kakak yang selalu mendoakan, membimbing, dan memberikan segala bentuk kasih sayang yang tidak dapat digantikan oleh apapun yang ada di dunia.

7. Seseorang yang tidak bisa disebutkan, terima kasih sudah menemani saya dan juga selalu memberikan support selama proses pengerjaan skripsi ini baik suka maupun duka serta selalu memberikan semangat dan doa yang tiada henti.
8. Terima kasih kepada teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan yang saya cintai telah memberikan dukungan yang sangat besar, semangat dan pengetahuan yang berharga sepanjang perjalanan penulisan proposal TA ini. Diskusi dan kolaborasi bersama kalian telah menjadi sumber inspirasi dan pemahaman yang berarti bagi saya.
9. Keluarga besar Muhammad Musa, yang telah memberikan kasih sayangnya kepada saya dan juga telah sangat banyak memberikan cinta dan kasih bagi saya dalam kehidupan ini.
10. Diri saya sendiri, telah menunjukkan sikap kooperatif dan konsisten dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabaran dan pola pikir positif yang selalu dipertahankan meskipun telah menghadapi berbagai tantangan. Kepercayaan kemampuan diri sendiri akhirnya membuktikan bahwa saya mampu mengandalkan diri dalam menghadapi proses ini.

Penulis menyadari kesalahan dan kemampuan yang tidak sempurna. Namun demikian, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca ini. Penulis juga meminta maaf atas segala kekurangan yang mungkin terdapat dalam penulisan ini, serta penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan dan peningkatan kualitas skripsi ini.

Jakarta, 7 Mei 2026

Kayla Aisya Zulfa

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

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

Nama : Kayla Aisya Zulfa

NIM : 44222010022

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Judul Tugas Akhir : Resepsi Khalayak pada Personal Branding Influencer

Cahyani Ryan di Konten TikTok Fitur TikTok Shop @cahyaniirynn terkait

Perilaku Konsumtif Generasi Z 2026

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, 8 Juli 2026

Yang menyatakan,



Kayla Aisya Zulfa

ABSTRAK

Nama : Kayla Aisya Zulfa
NIM : 44220010215
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi khalayak pada personal branding Cahyani Ryan di konten TikTok fitur TikTok Shop @cahyaniirynn terkait perilaku konsumtif Generasi Z
Pembimbing : Rika Yessica Rahma S.Psi, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap personal branding akun TikTok @cahyaniirynn serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Resepsi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang merupakan pengguna aktif TikTok dan mengikuti akun @cahyaniirynn. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall yang mengkategorikan pemaknaan khalayak ke dalam tiga posisi, yaitu dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi dominant reading, di mana mereka menerima pesan yang disampaikan oleh kreator sesuai dengan makna yang diharapkan.

Hal ini ditunjukkan melalui tingginya tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi produk, yang didasarkan pada persepsi autentisitas, gaya komunikasi yang santai dan relatable, serta demonstrasi penggunaan produk secara langsung. Sementara itu, sebagian informan berada pada posisi negotiated reading, yaitu menerima pesan dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan pribadi, kondisi, serta melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun kecenderungan oppositional reading ditemukan secara terbatas, terutama pada aspek tertentu dari cara penyampaian konten.

penelitian ini menemukan bahwa personal branding yang kuat mampu memengaruhi perilaku konsumtif audiens, yang ditandai dengan adanya pembelian produk berdasarkan rekomendasi kreator, dorongan emosional, serta fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Meskipun demikian, tidak seluruh informan menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, karena sebagian masih memiliki kontrol dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal branding kreator di media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan perilaku konsumsi Generasi Z.

Kata kunci: resepsi khalayak, personal branding, TikTok Shop, perilaku konsumtif, Generasi Z

ABSTRACT

Nama : Kayla Aisya Zulfa
NIM : 44220010215
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Report Title : Resepsi khalayak pada personal branding Cahyani Ryan di konten TikTok fitur TikTok Shop @cahyaniirynn terkait perilaku konsumtif Generasi Z
Counsellor : Rika Yessica Rahma S.Psi, M.Ikom

This study aims to analyze audience reception toward the personal branding of the TikTok account @cahyaniirynn and its influence on the consumptive behavior of Generation Z. This research employed a qualitative approach using a Reception Analysis method. Data were collected through in-depth interviews with six informants who are active TikTok users and followers of the @cahyaniirynn account. The data were analyzed using Stuart Hall's Reception Theory, which categorizes audience interpretations into three positions: dominant reading, negotiated reading, and oppositional reading.

The results of the study show that the majority of informants were positioned in the dominant reading category, where they accepted the messages conveyed by the content creator in accordance with the intended meaning. This was reflected in the high level of trust toward product recommendations, which was influenced by perceptions of authenticity, a relaxed and relatable communication style, and direct product demonstrations. Meanwhile, several informants were categorized in the negotiated reading position, as they accepted the messages while still considering personal needs, conditions, and conducting evaluations before making purchasing decisions. Limited tendencies toward oppositional reading were also found, particularly regarding certain aspects of the content delivery style.

Furthermore, this study found that strong personal branding can influence the consumptive behavior of audiences, as indicated by product purchases based on creator recommendations, emotional impulses, and the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). However, not all informants demonstrated high consumptive behavior, as some still maintained self-control in distinguishing between needs and wants.

In conclusion, the personal branding of content creators on social media, particularly TikTok, plays a significant role in shaping the perceptions, trust, and consumption behavior of Generation Z.

Keywords: audience reception, personal branding, TikTok Shop, consumptive behavior, Generation Z

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	24
2.2.1 Teori Resepsi Stuart Hall.....	24
2.2.2 Komunikasi.....	25
2.2.3 New Media	26
2.2.4 TikTok	27
2.2.5 Generasi Z.....	28
2.2.6 Perilaku Konsumtif.....	29

2.2.7 Personal Branding Online.....	30
2.2.8 Ideologi Media.....	32
2.2.8.1 Ideologi Menurut Louis Althusser	32
2.2.8.2 Ideologi Libertarianisme	32
2.2.8.3 Ideologi Sosialisme	32
2.2.8.4 Ideologi Social Responsibility	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode penelitian.....	34
3.3 Subjek Penelitian	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Data Primer.....	38
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.6 Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	39
3.7 Penarikan kesimpulan.....	39
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Tiktok.....	41
4.1.1.1 Sejarah Tiktok	41
4.1.1.2 Visi Misi Tiktok	42
4.1.1.3 Fitur TikTok Shop.....	43
4.1.2 Profile @cahyaniirynn	43
4.1.3 Generasi Z.....	44
4.1.3.1 Karakteristik Gen Z.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Persepsi Informan Mengenai Sosok dan Ciri Khas @cahyaniirynn.....	48
4.2.2 Resepsi Informan Terhadap Konten Promosi di TikTok Shop @cahyaniirynn	52
4.2.3 Dampak Konten Terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumtif	

.....	55
4.2.4 Analisis Resepsi Khalayak dengan Pendekatan Ideologi	59
4.3 Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Akademis	73
5.2.2 Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun TikTok Cahyanirynnn	5
Gambar 4. 1 Akun TikTok Cahyanirynn	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Matrik TikTok Dan Platfrom lain	3
Tabel 2. 1 Perbedaan masing-masing penelitian terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Subyek Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	46
Tabel 4.2 Resepsi Informan Mengenai Sosok dan Personal Branding @cahyaniirynn	51
Tabel 4.3 Resepsi Informan Terhadap Konten Promosi TikTok Shop @cahyaniirynn	54
Tabel 4.4 Resepsi Informan Terhadap Perilaku Konsumtif Akibat Konten @cahyaniirynn	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	78
Lampiran 2. Hasil Transkrip Wawancara	80
Lampiran 3. Peta lokasi penelitian	100
Lampiran 4. Curriculum Vitae.....	101

