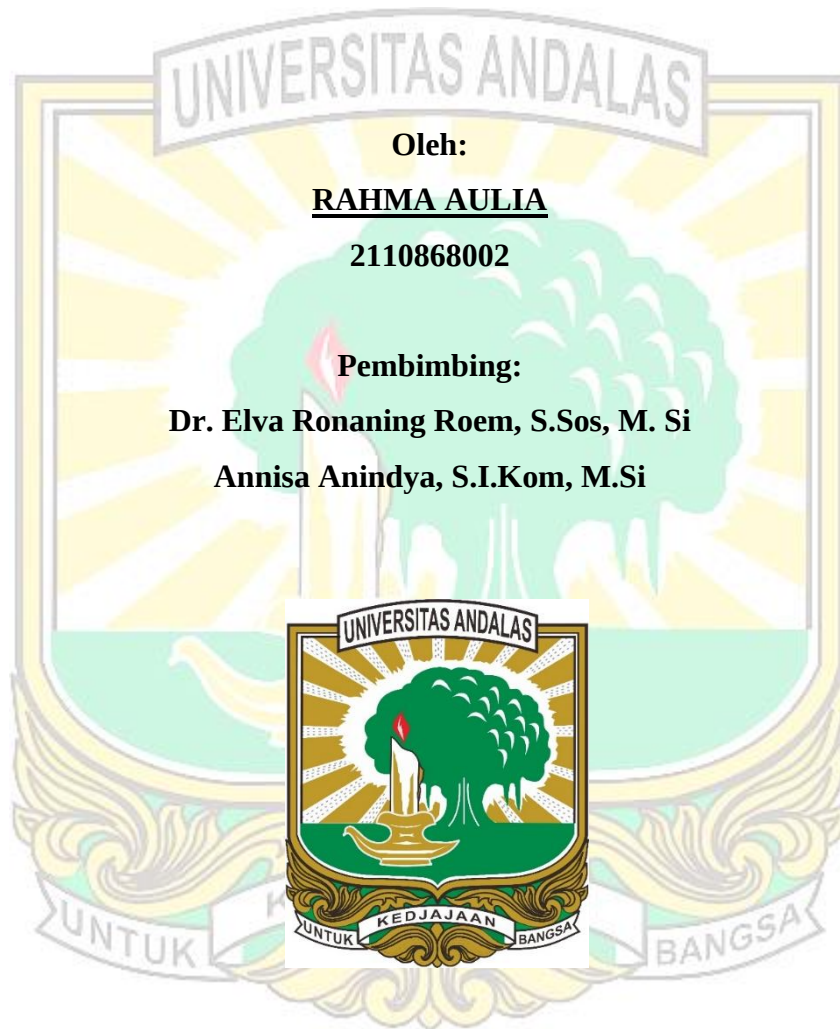


**EKSISTENSI DIRI GENERASI Z DI TIKTOK
MELALUI PENGGUNAAN *FAST FASHION***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



Oleh:

RAHMA AULIA

2110868002

Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos, M. Si

Annisa Anindya, S.I.Kom, M.Si

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**EKSISTENSI DIRI GENERASI Z DI TIKTOK
MELALUI PENGGUNAAN *FAST FASHION***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

Oleh:

RAHMA AULIA

2110868002



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2025

ABSTRAK

EKSISTENSI DIRI GENERASI Z DI TIKTOK MELALUI PENGGUNAAN FAST FASHION

Oleh:

Rahma Aulia

2110868002

Dosen Pembimbing:

Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos, M.Si

Annisa Anindya, S. I Kom., M.Si

TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh Generasi Z untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi. Dalam konteks *fast fashion*, platform ini berperan sebagai ruang pembentukan identitas sosial sekaligus media untuk menegaskan eksistensi diri melalui konten *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku dan pola konsumsi Generasi Z dalam menggunakan *fast fashion* sebagai bentuk eksistensi diri di TikTok. Penelitian ini berlandaskan pada teori Identitas Sosial oleh Henri Tajfel, yang menjelaskan individu membangun identitasnya melalui tahap kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, sedangkan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan, pertama, eksistensi diri Generasi Z di TikTok diwujudkan melalui *fashion* sebagai bentuk ekspresi identitas dan upaya memperoleh pengakuan sosial. *Fashion* menjadi media untuk menampilkan diri dan berinteraksi yang menyeimbangkan keaslian *style fashion* dengan tuntutan tren, brand, serta selera audiens. Kedua, pola konsumsi *fast fashion* Generasi Z terbentuk dari dorongan algoritma, tren *fashion*, dan rasa FOMO yang mempengaruhi cara informan menampilkan diri. Aktivitas konsumsi dipahami sebagai upaya memperkuat identitas dan mewujudkan eksistensi diri melalui pembaruan gaya yang terus disesuaikan dengan konteks sosial di TikTok. Studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana media sosial membentuk pola konsumsi dan konstruksi identitas Generasi Z melalui *fast fashion* sebagai bentuk eksistensi diri di TikTok.

Kata Kunci: Eksistensi Diri, *Fast Fashion*, Generasi Z, Identitas Sosial, TikTok, Tren *Fashion*.

ABSTRACT

THE SELF-EXISTENCE OF GENERATION Z ON TIKTOK THROUGH THE USE OF FAST FASHION

By:

Rahma Aulia
2110868002

Supervisors:

Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos, M.Si
Annisa Anindya, S. I Kom., M.Si

TikTok has become one of the most frequently used social media platforms among Generation Z to express themselves and interact with others. In the context of fast fashion, this platform serves as a space for the formation of social identity as well as a medium to assert self-existence through fashion content. This study aims to analyze the behavior and consumption patterns of Generation Z in utilizing fast fashion as a form of self-existence on TikTok. The research is grounded in Henri Tajfel's *Social Identity Theory*, which explains that individuals construct their identities through the stages of social categorization, social identification, and social comparison. The study employs a qualitative method with a case study approach and a constructivist paradigm. Informants were selected using purposive sampling, while data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings reveal that, first, Generation Z's self-existence on TikTok is manifested through fashion as a means of expressing identity and gaining social recognition. Fashion functions as a medium for self-presentation and interaction that balances the authenticity of personal style with trends, brand demands, and audience preferences. Second, Generation Z's fast fashion consumption patterns are shaped by the influence of algorithms, fashion trends, and the fear of missing out (FOMO), which affect how they present themselves. Consumption activities are understood as an effort to strengthen identity and actualize self-existence through continuous style updates that adapt to the social context of TikTok. This study provides insight into how social media shapes consumption patterns and identity construction among Generation Z through fast fashion as a form of self-existence on TikTok.

Keywords : Fast Fashion, Fashion Trends, Generation Z, Self-Existence, Social Identity, TikTok.