

FENOMENA *DOOM SPENDING* SEBAGAI BENTUK *SELF-REWARD* ANALISIS PADA *FOLLOWERS INFLUENCER* TIKTOK @NAYLAJSMN

SKRIPSI

Oleh:

SHANETTE CHANTALICA ARNOLLA KAWENGIAN
2271650068



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026

FENOMENA *DOOM SPENDING* SEBAGAI BENTUK *SELF-REWARD* ANALISIS PADA *FOLLOWERS INFLUENCER* TIKTOK @NAYLAJSMN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

SHANETTE CHANTALICA ARNOLLA KAWENGIAN
2271650068



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMUPOLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No 2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia
Telp. (021)-8092425, 8009190 Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shanette Chantalica Arnolla Kawengian

NIM : 2271650068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **"FENOMENA DOOM SPENDING
SEBAGAI BENTUK SELF-REWARD
ANALISIS PADA FOLLOWERS INFLUENCER TIKTOK @NAYLAJSMN"** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 29 Juni 2026



Shanette Chantalica Arnolla Kawengian



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@ukri.ac.id, Homepage : <https://www.ukri.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
FENOMENA DOOM SPENDING SEBAGAI BENTUK SELF-REWARD
ANALISIS PADA FOLLOWERS INFLUENCER TIKTOK @NAYLAJSMN

Oleh:

Nama : Shanette Chantalica Arnolla Kawengian

No. Induk Mahasiswa : 3171036705040002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 29 Juni 2026

Menyetujui,
Pembimbing

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 321058203

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dekan,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN: 0306108902

(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)

NIDN: 314038602



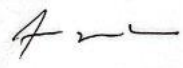
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Mayjen Sutoyo No 2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@ukri.ac.id, Homepage : <https://www.ukri.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 23 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Shanette Chantalica Arnolla Kawengian
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "FENOMENA DOOM SPENDING SEBAGAI BENTUK SELF-REWARD ANALISIS PADA FOLLOWERS INFLUENCER TIKTOK @NAYLAJSMN " oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom	Sebagai Ketua	
2. Dr. Adde Oriza Rio, M.Si	Sebagai Anggota	
3. Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom	Sebagai Anggota	

Jakarta, 29 Juni 2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

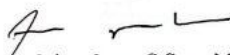
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Shanette Chantalica Arnolla Kawengian
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : FENOMENA DOOM SPENDING SEBAGAI BENTUK
SELF-REWARD ANALISIS PADA FOLLOWERS
INFLUENCER TIKTOK @NAYLAJSMN

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada
tanggal 29 Juni 2026

Jakarta, 29 Juni 2024

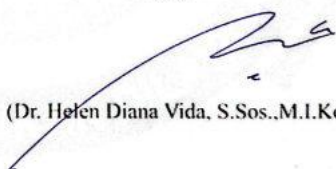
Menyetujui,
Ketua Sidang/ Penguji I


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

Penguji II


(Dr. Adde Oriza Rio, M.Si)

Penguji III


(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Shanette Chantalica Arnolla Kawengian
Nomor Induk Mahasiswa : 3171036705040002
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : FENOMENA DOOM SPENDING SEBAGAI BENTUK
SELF-REWARD
ANALISIS PADA FOLLOWERS INFLUENCER TIKTOK
@NAYLAJSMN

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 29 Juni
Yang menyatakan,



Shanette Chantalica Arnolla Kawengian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikannya sehingga skripsi karya yang berjudul “Fenomena *Doom Spending* Sebagai Bentuk *Self-Reward* Analisis pada *Followers Influencer* TikTok @Naylajsmn” ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini menjawab pertanyaan mengenai bagaimana *followers influencer* TikTok @naylajsmn memaknai perilaku *self-reward* dalam konteks *doom spending*, dengan menggunakan *Active Audience Theory* dan pendekatan fenomenologi untuk memahami posisi pembacaan serta pengalaman subjektif para informan.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama Dr. Helen Diana Vida, S.Sos.,M.I.Kom yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, serta membimbing penulis dalam menyusun penelitian ini hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga penelitian ini menjadi lebih baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keenam informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, dan memberikan informasi secara terbuka sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga kepada kedua ibu, keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta, 23 Juni 2026

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	10
1.5.1 Kajian Khalayak dalam Ilmu Komunikasi	10
1.5.2 Teori Penerimaan Aktif (<i>Active Audience Theory</i>).....	10
1.5.3 Doom Spending.....	13
1.5.4 <i>Self-Reward</i>	15
1.5.5 Media Sosial TikTok.....	17
1.5.6 Followers.....	17
1.5.7 Influencer	18
1.5.8 Kerangka Berpikir	18
1.6 Metodologi Penelitian	19
1.6.1 Pendekatan Penelitian	19
1.6.2 Tipe Penelitian	20
1.6.3 Metode Penelitian.....	20
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	21
1.6.5 Sumber Data.....	22
1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	22
1.6.7 Keabsahan Data.....	23
 BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	 24
2.1 Gen Z sebagai Objek Penelitian	24

2.2	Profil & <i>Followers Influencer</i> TikTok @naylajsmn.....	26
2.3	Profil Singkat Informan.....	27
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
3.1	Temuan.....	30
3.1.1	Makna <i>Self-Reward</i> bagi <i>Followers</i> @naylajsmn.....	30
3.1.2	Posisi Dominant Reading dan Pengalaman Doom Spending	32
3.1.3	Posisi Negotiated Reading dan Pengalaman Doom Spending	35
3.1.4	<i>Oppositional Reading</i> dalam Menilai Konsumsi Berlebihan.....	39
3.2	Pembahasan.....	40
3.2.1	Posisi Pembacaan <i>Followers</i> terhadap Konten @naylajsmn	40
3.2.2	Hubungan Posisi Pembacaan, Motif Tindakan, dan <i>Doom Spending</i>	44
3.2.3	Pemaknaan Pengalaman: <i>Pseudo Happiness</i>	50
BAB IV PENUTUP		56
4.1	Kesimpulan.....	56
4.2	Saran.....	57
4.2.1	Saran Akademis	57
4.2.2	Saran Praktis	58
4.2.3	Saran Sosial.....	58
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fenomena Boneka Labubu	3
Gambar 1.2 Unggahan @naylajsmn Shopping Haul	6
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir	18
Gambar 2.1 Unggahan Self-Reward Haul	26



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Profil Informan.....	28
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	65
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	69
Lampiran 3 Koding Wawancara	149
Lampiran 4 Dokumentasi Selama Penelitian	163



ABSTRAK

Fenomena *doom spending* semakin banyak ditemukan di kalangan Generasi Z seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang konsumsi digital. Konten bertema *self-reward* yang dibagikan *influencer* sering kali membentuk persepsi bahwa aktivitas berbelanja merupakan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *followers influencer* TikTok @naylajsmn memaknai perilaku *self-reward* dalam konteks *doom spending*, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan paradigma interpretif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang merupakan *followers* aktif akun TikTok @naylajsmn, termasuk dalam kategori Generasi Z, pernah melakukan pembelian sebagai bentuk *self-reward*, serta pernah menggunakan fitur cicilan atau *paylater* dalam berbelanja. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-reward* dimaknai sebagai bentuk penghargaan, rasa syukur, dan apresiasi terhadap diri sendiri setelah melewati tekanan, pencapaian, maupun aktivitas yang melelahkan. Namun, dalam praktiknya, makna tersebut sering bergeser menjadi perilaku *doom spending* yang dipengaruhi oleh dorongan emosional, rasa FOMO (*Fear of Missing Out*), tren media sosial, serta paparan konten *influencer*. Temuan penelitian menunjukkan adanya fenomena *pseudo happiness*, yaitu kebahagiaan sementara yang dirasakan setelah melakukan pembelian, tetapi kemudian diikuti oleh rasa bersalah, penyesalan, kecemasan finansial, dan tekanan akibat penggunaan layanan *paylater*.

Kata Kunci: *doom spending*, *self-reward*, *pseudo happiness*, Generasi Z, komunikasi digital.

ABSTRACT

The phenomenon of doom spending has become increasingly prevalent among Generation Z alongside the growing use of social media as a digital consumption space. Self-reward-themed content shared by influencers often shapes the perception that shopping is a legitimate form of self-appreciation. This study aims to examine how followers of TikTok influencer @naylajsmn interpret self-reward behavior within the context of doom spending. The research employs a qualitative approach using a phenomenological method within an interpretive paradigm. Data were collected through in-depth interviews with six informants who are active followers of @naylajsmn, belong to Generation Z, have engaged in shopping as a form of self-reward, and have used installment or paylater payment services. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model, which consists of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that self-reward is interpreted as a form of appreciation, gratitude, and recognition for oneself after experiencing pressure, achievements, or exhausting activities. However, this meaning often shifts into doom spending behavior driven by emotional impulses, Fear of Missing Out (FOMO), social media trends, and exposure to influencer content. A key finding of this study is the emergence of pseudo happiness, a temporary sense of happiness experienced after making purchases, which is subsequently followed by feelings of guilt, regret, financial anxiety, and pressure related to paylater usage

Keywords: doom spending, self-reward, pseudo happiness, Generation Z, digital communication.