UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Motivasi Gen Z Mengonsumsi Konten No Buy Challenge di TikTok: Pendekatan Uses and Gratification**
Mochamad Andika Kusuma, Drs. Kurniawan Kunto Yuliarso, M.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# DAFTAR ISI

**DAFTAR GAMBAR** ..... **iii**
**DAFTAR TABEL** ..... **iv**
**ABSTRAK** ..... **v**
***ABSTRACT*** ..... **vi**
**BAB I. PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1. Latar Belakang ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 5
1.3. Tujuan Penelitian ..... 5
1.4. Manfaat Penelitian ..... 5
1.5. Kebaruan Penelitian ..... 6
**BAB II. TREN NO BUY CHALLENGE SEBAGAI *COUNTER* PERILAKU KONSUMTIF DAN MOTIVASI MENONTON GEN Z DALAM PERSPEKTIF *USES AND GRATIFICATION*** ..... **10**
2.1. Kerangka Teori ..... 10
2.1.1. Generasi Z, sosial media, dan perilaku konsumtif ..... 10
2.1.2. TikTok dan pemenuhan informasi melalui media sosial ..... 12
2.1.3. Tren No Buy Challenge di aplikasi TikTok ..... 14
2.1.4. Teori Uses and Gratification dan motivasi audiens ..... 16
2.1.4.1. *Entertainment* ..... 19
2.1.4.2. *Information seeking* ..... 20
2.1.4.3. *Convenience* ..... 20
2.1.4.4. *Socialization* ..... 21
2.1.4.5. *Personal identity* ..... 21
2.1.4.6. *Status* ..... 21
2.1.5. Gratifikasi audiens terkait tren No Buy Challenge ..... 22
2.1.5.1. *Entertainment* ..... 23
2.1.5.2. *Information seeking* ..... 23
2.1.5.3. *Convenience* ..... 23
2.1.5.4. *Socialization* ..... 23
2.1.5.5. *Personal identity* ..... 23
2.1.5.6. *Status* ..... 24
2.1.6. Pengelompokan usia Generasi Z ..... 24
2.2. Kerangka Konsep ..... 25
**BAB III. METODOLOGI PENELITIAN** ..... **27**
3.1. Pendekatan dan Paradigma Penelitian ..... 27
3.2. Subjek dan Objek Penelitian ..... 28

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Motivasi Gen Z Mengonsumsi Konten No Buy Challenge di TikTok: Pendekatan Uses and Gratification**
Mochamad Andika Kusuma, Drs. Kurniawan Kunto Yuliarso, M.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

3.3. Teknik Pengumpulan Data..... 29
3.4. Sumber Data..... 30
3.5. Teknik Analisis Data..... 31
3.6. Limitasi Penelitian..... 32
**BAB IV. MOTIVASI DAN GRATIFIKASI GEN Z MENGONSUMSI KONTEN NO BUY CHALLENGE DI TIKTOK..... 34**
4.1. Profil Informan..... 34
4.2. Penyajian Data..... 37
4.2.1. Motivasi dan Gratifikasi Audiens Mengakses Konten Tren No Buy Challenge..... 38
4.2.1.1. *Entertainment*..... 38
4.2.1.2. *Information seeking*..... 39
4.2.1.3. *Personal identity*..... 42
4.2.1.4. *Convenience*..... 45
4.2.1.5. *Socialization*..... 47
4.2.1.6. *Status*..... 48
4.2.2. Latar Belakang Informan dan Motivasi Mengakses Konten..... 50
4.3. Analisis dan Diskusi..... 52
4.3.1. Akses Konten Tren No Buy Challenge dari Sudut Pandang Teori Uses and Gratification..... 52
4.3.1.1. *Information seeking*..... 52
4.3.1.2. *Convenience*..... 55
4.3.1.3. *Personal identity*..... 57
4.3.1.4. *Entertainment*..... 60
4.3.1.5. *Socialization*..... 61
4.3.1.6. *Status*..... 63
4.3.2. Latar Belakang Informan dan Motivasi Menonton Konten Tren No Buy Challenge..... 66
**BAB V. PENUTUP..... 73**
5.1. Kesimpulan..... 73
5.2. Saran..... 74
**DAFTAR PUSTAKA..... 75**
**LAMPIRAN..... 85**
Lampiran 1. Pedoman Wawancara..... 85
Lampiran 2. Transkrip Wawancara..... 89
Lampiran 3. Persetujuan Wawancara..... 143
Lampiran 4. Komparasi Jurnal Terdahulu..... 149

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Motivasi Gen Z Mengonsumsi Konten No Buy Challenge di TikTok: Pendekatan Uses and Gratification**
Mochamad Andika Kusuma, Drs. Kurniawan Kunto Yuliarso, M.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Tren No Buy Challenge..... 3
Gambar 1.2 Konten *List* No Buy Challenge..... 4

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Motivasi Gen Z Mengonsumsi Konten No Buy Challenge di TikTok: Pendekatan Uses and Gratification**
Mochamad Andika Kusuma, Drs. Kurniawan Kunto Yuliarso, M.A.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Informan..... 37
Tabel 1 Lampiran 1. Pertanyaan Dimensi Motivasi..... 87
Tabel 2 Lampiran 1. Pertanyaan Dimensi Gratifikasi..... 88
Tabel 1 Lampiran 4. Komparasi Jurnal Terdahulu..... 151