

## **PEMAKNAAN *DOOM SPENDING* SEBAGAI BENTUK *SELF-REWARD* (STUDI PADA *FOLLOWERS* TIKTOK @NAYLAJSMN)**

Shanette. C. A. Kawengian<sup>1</sup>, Helen Diana Vida<sup>2</sup>  
Universitas Kristen Indonesia  
Jalan Mayor Jendral No.2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur  
shanetteslrz@gmail.com<sup>1</sup>, helen.diana@uki.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemaknaan doom spending sebagai bentuk self-reward pada followers influencer TikTok @naylajsmn. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif dan metode fenomenologi. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap enam informan Generasi Z yang merupakan followers aktif @naylajsmn, pernah melakukan belanja sebagai self-reward, serta pernah menggunakan fitur cicilan atau Paylater. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-reward dimaknai sebagai bentuk penghargaan, apresiasi, dan perawatan diri setelah melewati tekanan atau pencapaian tertentu. Namun, praktik tersebut dapat bergeser menjadi doom spending ketika pembelian dilakukan secara impulsif, dipengaruhi FOMO, tren media sosial, visual konten influencer, dan kemudahan Paylater. Temuan ini juga menunjukkan adanya pseudo happiness, yaitu kebahagiaan sementara yang dapat berubah menjadi penyesalan, kecemasan, dan tekanan finansial setelah pembelian.*

*Kata Kunci:*

*(Doom spending, Self-reward, Influencer TikTok, Generasi Z, Pseudo Happiness.)*

### **ABSTRACT**

*This study aims to explore the meaning of doom spending as a form of self-reward among followers of TikTok influencer @naylajsmn. This research employed a qualitative approach with an interpretive paradigm and a phenomenological method. Primary data were collected through semi-structured in-depth interviews with six Generation Z informants who actively followed @naylajsmn, had engaged in shopping as a form of self-reward, and had used installment or Paylater features. The data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data collection, data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings show that self-reward is interpreted as a form of appreciation, self-care, and personal reward after experiencing pressure or achieving certain goals. However, this practice may shift into doom spending when purchases are made impulsively and influenced by FOMO, social media trends, influencer content visuals, and the convenience of Paylater. The study also identifies pseudo happiness, a temporary sense of pleasure that may turn into regret, anxiety, and financial pressure after purchasing.*

*Keywords:*

*(Doom spending, Self-reward, TikTok Influencer, Generation Z, Pseudo Happiness.)*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang sejak awal tumbuh dalam ekosistem media sosial dan platform belanja daring. Di Indonesia, Generasi Z dikenal memiliki kedekatan tinggi

dengan aktivitas konsumsi digital karena akses terhadap *e-commerce*, layanan pembayaran digital, dan konten media sosial yang semakin mudah dijangkau. Survei Urban Banking Mandiri Institute tahun 2024 menunjukkan bahwa kelompok muda perkotaan memiliki kecenderungan pengeluaran yang tidak hanya diarahkan pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada produk non-pokok seperti *fashion*, aksesoris, dan produk kecantikan (Katadata, 2024). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar dipahami sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan juga berkaitan dengan gaya hidup, identitas diri, dan cara individu memperoleh kepuasan emosional.

Fenomena konsumtif ini menjadi semakin menarik ketika terjadi pada kalangan Generasi Z yang memiliki keterbatasan pendapatan. Meskipun sebagian dari mereka memiliki penghasilan di bawah Rp3.000.000 per bulan, dorongan untuk membeli produk non-esensial tetap muncul karena dipengaruhi oleh tekanan sosial, kemudahan transaksi daring, serta fenomena *Fear of Missing Out* atau FOMO yang berkembang melalui media sosial (Scienta, 2025). Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai ruang produksi makna konsumsi. Konten *haul*, *unboxing*, *review* produk, hingga rekomendasi *influencer* tidak hanya menampilkan barang, tetapi juga membangun kesan bahwa membeli barang tertentu merupakan hal yang wajar, menyenangkan, dan layak dilakukan sebagai bagian dari gaya hidup anak muda.

Salah satu konsep yang sering digunakan Generasi Z untuk membenarkan aktivitas konsumsi adalah *self-reward*. *Self-reward* dipahami sebagai bentuk penghargaan kepada diri sendiri setelah melewati tekanan, pencapaian, atau situasi emosional tertentu. Dalam praktiknya, *self-reward* sering diwujudkan melalui pembelian barang, terutama melalui platform belanja daring yang menawarkan kemudahan akses dan pengalaman konsumsi instan. *Self-reward* pada dasarnya dapat dimaknai positif karena berkaitan dengan kepedulian terhadap diri sendiri. Namun, ketika praktik tersebut dilakukan secara berulang, impulsif, dan tidak mempertimbangkan kondisi finansial, *self-reward* dapat bergeser menjadi perilaku konsumtif yang merugikan. Media Liputan6 menyoroti bahwa kebiasaan memberi hadiah kepada diri sendiri dapat memicu pembelian impulsif apabila tidak disertai kontrol diri dan kesadaran finansial yang memadai.

Dorongan untuk melakukan *self-reward* juga berkaitan dengan tekanan psikologis yang dialami Generasi Z, khususnya mahasiswa. Tekanan akademik, tugas yang menumpuk, aktivitas organisasi, tuntutan magang, serta ekspektasi sosial dapat menyebabkan kelelahan mental maupun emosional. Beberapa studi menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami *burnout* dalam tingkat yang cukup signifikan. Budiman (2024), misalnya, menemukan adanya *burnout* tingkat tinggi pada sebagian mahasiswa kedokteran Universitas Pasundan. Sementara itu, data dari Universitas Pendidikan Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Bimbingan dan Konseling berada pada tingkat *burnout* sedang, dengan gejala berupa kelelahan emosional, distansi mental terhadap studi, serta penurunan rasa kompetensi akademik. Kondisi tersebut dapat mendorong mahasiswa mencari mekanisme pelarian emosional, salah satunya melalui aktivitas belanja impulsif.

Dalam konteks tersebut, perilaku belanja impulsif sebagai pelarian dari tekanan emosional dapat dikaitkan dengan istilah *doom spending*. *Doom spending* merujuk pada kecenderungan individu membelanjakan uang untuk hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan sebagai respons terhadap kecemasan, stres, ketidakpastian, atau tekanan hidup. Media Mahasiswa Indonesia (2024) mencatat bahwa lebih dari 60% mahasiswa mengaku pernah melakukan *doom spending*, yang kemudian diikuti oleh rasa bersalah dan kecemasan setelah berbelanja. Fenomena

serupa juga dilaporkan oleh *Psychology Today* melalui survei Qualtrics dan Intuit Credit Karma yang dikutip Detik.com (2024), bahwa sebagian responden di Amerika Serikat melakukan pembelian terhadap barang yang tidak dibutuhkan sebagai respons terhadap tekanan ekonomi, politik, lingkungan, dan stres sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa *doom spending* bukan hanya persoalan konsumsi, tetapi juga berkaitan dengan kondisi psikologis dan cara individu mengelola tekanan.

Media sosial memperkuat fenomena *doom spending* melalui paparan konten konsumsi yang berulang. Konten *haul*, *unboxing*, dan *review* produk dapat menciptakan persepsi bahwa belanja *online* merupakan cara mudah untuk memperoleh kebahagiaan sementara (Magdalene, 2024). Ekspresi senang dan antusias yang ditampilkan kreator konten juga memperkuat kesan bahwa konsumsi merupakan bentuk *self-care* yang normal, menarik, dan diterima secara sosial (Times Indonesia, 2024). Salah satu contoh yang menunjukkan kuatnya pengaruh tren konsumsi digital adalah fenomena boneka Labubu di Indonesia. Viralitas produk tersebut, terutama setelah dipopulerkan oleh figur publik internasional, mendorong antrean panjang dan keriuhan di gerai Pop Mart Gandaria City pada September 2024 (Portal JTV, 2024). Kasus ini menunjukkan bahwa media sosial mampu mengubah produk tertentu menjadi simbol status dan objek konsumsi yang bernilai tinggi, meskipun tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan fungsional.



Gambar 1 : Fenomena boneka Labubu  
Sumber : Website [PortalJTV.com](https://www.portaljtv.com)

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas *doom spending*, *self-reward*, dan perilaku konsumtif Generasi Z. Syaugie dan Nurhajati (2025) membuat penelitian yang berjudul “*Online Media Framing* Pada Fenomena Pemberitaan *doom spending* di Kalangan Milenial dan Gen Z” membahas tentang pembingkai media online terhadap fenomena *doom spending* di kalangan Milenial dan Generasi Z dengan menggunakan analisis *framing* Entman. Penelitian tersebut menemukan bahwa media cenderung membingkai *doom spending* sebagai respons terhadap tekanan ekonomi, stres digital, dan rendahnya literasi keuangan. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji makna subjektif *doom spending* dari sudut pandang pelaku, khususnya Generasi Z. Penelitian Kusuma et al. (2025) yang berjudul “Pengaruh Perilaku *doom spending* dan Kecerdasan Emosional terhadap Kemampuan Berinvestasi dengan Kecerdasan Intelektual sebagai Variabel Moderating di Kalangan Mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur” meneliti pengaruh *doom spending* dan kecerdasan emosional terhadap kemampuan berinvestasi mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur, dengan kecerdasan intelektual sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa *doom spending* berdampak negatif terhadap kemampuan berinvestasi, terutama ketika tidak didukung kecerdasan emosional dan intelektual yang baik. Akan tetapi, fokus penelitian ini lebih dominan pada aspek psikologis dan keuangan, bukan pada konstruksi makna konsumsi di media sosial.

Kajian lain yang relevan dilakukan oleh Anggasta dan Puspitasari (2024) yang berjudul “Implikasi Budaya *Self-Reward* Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z” mengenai implikasi budaya *self-reward* terhadap konsumtivitas Generasi Z di Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *self-reward* yang dilakukan secara sehat dapat mengurangi dorongan konsumtif berlebihan. Meski demikian, studi tersebut belum secara khusus menghubungkan *self-reward* dengan *doom spending*, tekanan akademik, maupun paparan konten *influencer* di media sosial. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana Generasi Z memaknai perilaku belanja impulsif sebagai *self-reward*, terutama ketika perilaku tersebut dipengaruhi oleh komunikasi digital *influencer*.

Penelitian ini berfokus pada *followers influencer* TikTok @naylajsmn, khususnya dalam konteks konten *self-reward haul* yang menampilkan aktivitas belanja sebagai bentuk penghargaan diri. Konten semacam ini berpotensi membentuk legitimasi sosial bahwa berbelanja merupakan cara yang wajar untuk meredakan stres, merayakan pencapaian, atau memperoleh kebahagiaan sementara. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana *followers @naylajsmn* membentuk, membenarkan, dan menafsirkan makna *doom spending* sebagai *self-reward*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat *doom spending* sebagai perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai fenomena komunikasi digital yang memperlihatkan hubungan antara *influencer*, media sosial, tekanan emosional, dan konstruksi makna konsumsi di kalangan Generasi Z.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Penerimaan Aktif atau *Active Audience Theory* sebagai landasan utama untuk memahami bagaimana *followers* TikTok @naylajsmn menafsirkan konten *self-reward haul*, *unboxing*, dan *review* produk yang mereka konsumsi. Teori ini memandang khalayak bukan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai pihak yang aktif dalam memilih, menyeleksi, menafsirkan, dan memberi makna terhadap pesan media berdasarkan pengalaman pribadi, kondisi sosial, serta latar belakang psikologisnya. Dalam konteks media sosial, khalayak tidak hanya menonton konten, tetapi juga dapat merespons, membagikan, meniru, menolak, atau menegosiasikan pesan yang diterima. Oleh karena itu, teori ini relevan untuk menjelaskan bahwa perilaku *doom spending followers* tidak muncul semata-mata karena paparan konten *influencer*, tetapi juga karena adanya proses pemaknaan aktif dari *followers* terhadap pesan konsumsi yang ditampilkan.

*Active Audience Theory* dalam penelitian ini mengacu pada model *encoding/decoding* Stuart Hall. Dalam model tersebut, pesan media dapat dibaca melalui tiga posisi, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. *Dominant reading* terjadi ketika khalayak menerima pesan media sesuai dengan makna yang ditampilkan oleh pembuat pesan. *Negotiated reading* terjadi ketika khalayak menerima sebagian pesan, tetapi tetap menyesuaikannya dengan pengalaman, nilai, dan kondisi pribadi. Sementara itu, *oppositional reading* terjadi ketika khalayak menolak makna yang ditawarkan media dan membentuk penafsiran yang berbeda. Dalam penelitian ini, tiga posisi tersebut digunakan untuk membaca bagaimana *followers @naylajsmn* memaknai konten belanja sebagai bentuk *self-reward*, apakah mereka menerimanya sebagai sesuatu yang wajar, menyesuaikannya dengan kondisi pribadi, atau justru menolak sebagian praktik konsumsi yang dianggap berlebihan.

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *doom spending*. *Doom spending* dipahami sebagai perilaku belanja impulsif atau pengeluaran uang untuk barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, bahkan ketika kondisi keuangan belum memadai. Perilaku ini sering muncul sebagai respons terhadap tekanan emosional, stres, kecemasan, FOMO, atau keinginan memperoleh kepuasan sesaat. Dalam konteks penelitian ini, *doom spending* tidak hanya dilihat sebagai perilaku konsumtif, tetapi sebagai praktik konsumsi khalayak digital yang terbentuk dari pertemuan antara paparan konten media sosial, pengalaman emosional, tren digital, dan kemudahan transaksi seperti *Paylater*. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk *impulse doom spending*, yaitu pembelian spontan yang dilakukan untuk memperbaiki suasana hati atau memberi rasa senang secara cepat.

Penelitian ini juga menggunakan konsep *self-reward*. *Self-reward* merujuk pada tindakan memberi penghargaan kepada diri sendiri setelah melewati tekanan, menyelesaikan tugas, mencapai target, atau menjalani pengalaman yang dianggap berat. Dalam budaya digital Generasi Z, *self-reward* sering diwujudkan melalui konsumsi, seperti membeli makanan, pakaian, produk kecantikan, parfum, aksesoris, gadget, atau barang yang sedang viral. Pada dasarnya, *self-reward* dapat dimaknai positif karena berkaitan dengan apresiasi dan perawatan terhadap diri sendiri. Namun, dalam penelitian ini, *self-reward* juga dipahami sebagai konsep yang memiliki dua arti karena dapat bergeser menjadi perilaku konsumtif ketika dilakukan secara impulsif, berulang, tidak sesuai kebutuhan, atau menggunakan fitur cicilan saat kondisi finansial tidak mendukung.

Konsep *influencer* digunakan untuk menjelaskan posisi @naylajsmn sebagai figur media sosial yang membangun *brand persona* melalui konten digital dan memiliki kemampuan mempengaruhi minat, pandangan, serta keputusan *followers*. Dalam penelitian ini, *influencer* tidak hanya dipahami sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai sumber referensi konsumsi. Konten *haul*, *unboxing*, *review* produk, dan *self-reward haul* yang ditampilkan @naylajsmn dapat membentuk persepsi bahwa belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan, wajar, dan dapat dijadikan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Namun, pengaruh *influencer* tetap dipahami melalui perspektif khalayak aktif, sehingga *followers* tidak dianggap meniru secara pasif, melainkan menafsirkan konten sesuai dengan kebutuhan, selera, pengalaman, dan kondisi finansial masing-masing.

Dengan demikian, teori dan konsep dalam penelitian ini saling berkaitan untuk menjelaskan fenomena *doom spending* sebagai bentuk *self-reward* pada *followers* @naylajsmn. *Active Audience Theory* digunakan untuk menganalisis posisi *followers* sebagai khalayak aktif dalam menafsirkan pesan konsumsi dari *influencer*. Konsep *doom spending* digunakan untuk memahami perilaku belanja impulsif yang muncul sebagai respons emosional dan dipengaruhi oleh media sosial. Konsep *self-reward* digunakan untuk menjelaskan bagaimana belanja dimaknai sebagai bentuk apresiasi diri, sementara konsep *influencer* digunakan untuk memahami peran @naylajsmn sebagai referensi dan pemicu konsumsi. Melalui keterkaitan tersebut, penelitian ini melihat *doom spending* bukan hanya sebagai perilaku konsumtif, tetapi sebagai fenomena komunikasi digital yang melibatkan pesan media, emosi, interpretasi khalayak, dan budaya konsumsi Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif karena berfokus pada pemahaman terhadap pengalaman subjektif *followers* TikTok @naylajsmn dalam memaknai perilaku *doom spending* sebagai bentuk *self-*

*reward*. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang dikaji tidak hanya berkaitan dengan tindakan belanja *online*, tetapi juga dengan makna, alasan, pengalaman emosional, serta interpretasi individu terhadap konten digital yang mereka konsumsi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi. Metode fenomenologi digunakan sebagai pisau analisis untuk menggali pengalaman hidup informan secara mendalam, khususnya mengenai bagaimana mereka memahami, membenarkan, dan merasakan aktivitas belanja impulsif setelah terpapar konten *self-reward haul* dari *influencer* TikTok @naylajsmn. Melalui metode ini, penelitian berupaya menangkap makna *self-reward* yang dibentuk oleh *followers* dalam konteks komunikasi digital, tekanan emosional, serta kebiasaan konsumsi *online*.

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun TikTok @naylajsmn yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu aktif mengikuti akun @naylajsmn di TikTok, pernah melakukan belanja yang dianggap sebagai bentuk *self-reward*, serta pernah menggunakan fitur cicilan dan/atau aplikasi pinjaman *online* dalam aktivitas belanja tersebut. Adapun objek penelitian ini adalah pemaknaan *followers* terhadap fenomena *doom spending* sebagai bentuk *self-reward* setelah menonton konten *self-reward haul* di TikTok. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam narasumber yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari artikel berita, penelitian terdahulu, serta konten media sosial yang relevan dengan isu *doom spending*, *self-reward*, perilaku konsumtif Generasi Z, dan pengaruh *influencer* digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan format semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti menggunakan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, tetapi tetap memberi ruang untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban informan. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya mengenai pengalaman, motivasi, perasaan, serta pertimbangan informan ketika melakukan *doom spending*. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dengan memuat ringkasan pernyataan dan kutipan informan yang relevan. Teknik analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap kondensasi data, peneliti memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara naratif untuk memperlihatkan pola pemaknaan antar-informan, kemudian ditarik kesimpulan mengenai bagaimana *followers* @naylajsmn memaknai *doom spending* sebagai bentuk *self-reward*. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari beberapa informan untuk melihat konsistensi pengalaman dan makna yang muncul. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data serta meminimalkan bias subjektif dalam proses interpretasi penelitian

## HASIL

Penelitian ini melibatkan enam informan yang seluruhnya merupakan *followers* akun TikTok @naylajsmn dan dinilai relevan dengan fokus penelitian. Keenam informan memiliki latar belakang usia, pekerjaan, dan suku yang beragam, sehingga dapat memberikan gambaran pengalaman yang lebih kaya terkait

pemaknaan self-reward dalam konteks doom spending. Untuk menjaga kerahasiaan identitas, nama informan dalam penelitian ini disamarkan.

Tabel 1. Data Profil Informan

| No | Nama Informan    | Usia / Jenis Kelamin | Profesi                                      | Suku   |
|----|------------------|----------------------|--|--|
| 1  | A*****<br>L***** | 21 / P               | Live Host                                    | Chinese  |
| 2  | M*****<br>Y***** | 26 / P               | Freelance<br>Asisten MUA                     | Flores,<br>Manggarai                             |
| 3  | R***             | 23 / P               | Mahasiswa<br>sedang magang                   | Jawa   |
| 4  | Y*****<br>H***** | 21 / P               | Mahasiswa aktif                              | Informan<br>tidak<br>mengetahui<br>latar sukunya |
| 5  | R***             | 28 / P               | Pegawai swasta                               | Batak  |
| 6  | J*****           | 22 / L               | Sales event<br>organizer (masa<br>probation) | Chinese  |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Keterangan:

P : Perempuan

L : Laki-Laki

Penelitian ini menemukan bahwa *followers* TikTok @naylajsmn memaknai *self-reward* sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri setelah melewati tekanan, aktivitas, atau pencapaian tertentu. Berdasarkan hasil wawancara terhadap enam informan, terdapat lima temuan utama, yaitu makna *self-reward*, bentuk *doom spending* dalam pengalaman konsumsi, pengalaman emosional sebelum, saat, dan setelah belanja, peran konten *influencer* @naylajsmn, serta pengalaman *doom spending* sebagai bentuk *self-reward*.

Temuan pertama menunjukkan bahwa *self-reward* dipahami oleh informan sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Para informan tidak hanya memaknai *self-reward* sebagai kegiatan membeli barang, tetapi juga sebagai cara untuk menyenangkan diri, berterima kasih kepada diri sendiri, dan memberi jeda

setelah menjalani aktivitas yang melelahkan. Informan 1 memaknai *self-reward* sebagai motivasi sekaligus hadiah setelah menyelesaikan pekerjaan atau aktivitas tertentu. Informan 2 memandang *self-reward* sebagai cara membahagiakan diri sendiri setelah menahan keinginan karena masih memiliki tanggungan lain. Informan 3 memaknai *self-reward* sebagai penghargaan karena telah mampu melewati kehidupan yang penuh jatuh bangun. Sementara itu, Informan 4 menghubungkan *self-reward* dengan pencapaian target atau *goals*, Informan 5 memaknainya sebagai cara mencintai dan menghargai diri sendiri, dan Informan 6 melihat *self-reward* sebagai hadiah setelah menyelesaikan sesuatu yang berat, seperti menyelesaikan skripsi atau membeli sesuatu yang sudah lama diinginkan.

Temuan kedua berkaitan dengan bentuk *doom spending* dalam pengalaman konsumsi informan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *doom spending* tidak hanya muncul dalam pembelian barang mahal, tetapi juga dalam pembelian barang kecil, lucu, viral, atau barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Informan 1 menceritakan kebiasaannya membeli *casing handphone* dalam jumlah banyak karena dianggap lucu, meskipun *handphone* yang dimiliki hanya satu dan *casing* tersebut akhirnya menumpuk. Ia juga pernah membeli parfum menggunakan *Shopee Paylater* saat kondisi keuangannya sedang pas-pasan. Informan 2 menyebut pembelian aksesoris kecil seperti cincin kodok yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, tetapi tetap dibeli karena dianggap lucu.

Pada Informan 3, bentuk *doom spending* muncul melalui penggunaan *Shopee Paylater* untuk membeli *skincare* dan *makeup*. Informan menjelaskan bahwa penghasilan magangnya tidak besar, tetapi keinginannya untuk berbelanja tetap tinggi. Selain itu, ia juga pernah membeli pakaian setelah melihat konten di media sosial karena tertarik mencoba gaya baru, meskipun pada akhirnya pakaian tersebut tidak terlalu cocok. Informan 4 menunjukkan bentuk *doom spending* melalui pembelian baju sebagai *self-reward* setelah judul skripsinya disetujui. Ia juga menceritakan pengalaman membeli lima barang dalam satu minggu ketika baru memiliki uang, karena merasa “lapar mata” saat membuka aplikasi belanja online. Selain itu, Informan 4 menggunakan *Shopee Paylater* untuk membeli produk *fashion*, *makeup*, dan *skincare* ketika sedang tidak memiliki cukup uang.

Pada Informan 5, *doom spending* muncul dalam pembelian barang yang tidak habis pakai, seperti pakaian, tas, *smartwatch*, *handphone*, parfum, dan tumbler. Informan mengaku cukup rutin melakukan *self-reward* setiap bulan setelah gaji, baik dengan pergi ke mall, membuka *Shopee*, maupun melihat konten *TikTok*. Bentuk *doom spending* yang paling menonjol pada Informan 5 adalah pembelian *handphone* menggunakan *Paylater* karena merasa telah banyak bekerja dan ingin mendapatkan barang tersebut. Sementara itu, Informan 6 menunjukkan bentuk *doom spending* melalui pembelian barang-barang viral, seperti *blind box*, *Fugler*, *Labubu*, *Crybaby*, tumbler Stanley, Owala, dan parfum. Ia menjelaskan bahwa barang yang lucu dan sedang naik popularitasnya di media sosial dapat meningkatkan keinginannya untuk membeli.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa aktivitas belanja sebagai *self-reward* melibatkan pengalaman emosional sebelum, saat, dan setelah transaksi. Sebelum belanja, informan umumnya merasakan dorongan untuk menghadiahi diri sendiri, merasa pantas membeli sesuatu, penasaran terhadap barang tertentu, atau terdorong oleh FOMO. Informan 1, misalnya, merasa perlu melakukan *self-reward* setelah menyelesaikan sidang skripsi karena merasa telah bekerja keras. Informan 2 merasa *self-reward* dapat dilakukan ketika tanggungan lain sudah selesai, sehingga ia memiliki ruang untuk membeli barang yang diinginkan. Informan 4 juga merasakan

dorongan belanja ketika pencapaian dalam proses skripsi dianggap sebagai alasan untuk membeli baju yang sudah lama diinginkan.

Saat melakukan transaksi, perasaan yang muncul cenderung berupa senang, antusias, ragu, takut menyesal, atau merasa dimudahkan oleh fitur pembayaran digital. Informan 1 merasa sangat antusias karena barang yang dibeli sudah lama diinginkan. Informan 4 mengalami perasaan maju-mundur sebelum membeli karena takut menyesal dan masih mempertimbangkan kondisi uang yang tersisa. Pada penggunaan *Paylater*, beberapa informan merasakan kemudahan di awal karena barang dapat diperoleh terlebih dahulu. Namun, setelah barang dibeli atau tagihan muncul, pengalaman emosional menjadi lebih beragam. Informan 1 pernah merasa menyesal ketika barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi dan akhirnya tidak digunakan. Informan 2 juga pernah menyesal karena membeli barang yang sebenarnya masih bisa ditunda. Informan 4 merasa panik dan tidak tenang ketika cicilan *Paylater* mulai menjadi beban tambahan.

Temuan keempat menunjukkan bahwa konten *influencer* TikTok @naylajsmn berperan dalam membentuk ketertarikan informan terhadap produk tertentu. Konten yang disebutkan informan meliputi *haul*, *unboxing*, *review* produk, konten barang-barang lucu, *fashion*, *makeup*, parfum, dan *self-reward haul*. Informan 4 menyebut bahwa konten @naylajsmn menjadi referensi sebelum membeli barang karena ia dapat melihat contoh produk secara langsung melalui video. Menurutnya, konten *haul* dan *unboxing* membuat produk terlihat lebih meyakinkan, terutama ketika ingin membeli barang secara *online*. Ia juga pernah terdorong membeli produk *makeup* setelah melihat konten @naylajsmn, meskipun tidak membeli merek yang sama.

Informan 5 menyatakan bahwa konten *self-reward haul* @naylajsmn membuatnya merasa bahwa *self-reward* adalah hal yang penting dan tidak salah dilakukan. Konten tersebut juga membuatnya tertarik pada barang-barang yang ditampilkan, salah satunya parfum. Menurut Informan 5, tampilan video @naylajsmn yang *eye catching*, ringan, dan informatif membuat barang yang ditunjukkan menjadi lebih menarik. Informan 6 juga menyebut bahwa konten @naylajsmn berperan kuat dalam membentuk ketertarikannya terhadap barang tertentu. Ia menjadi penasaran terhadap parfum Mykonos setelah melihat konten *review* @naylajsmn. Selain itu, ia membeli tumbler Owala keesokan harinya setelah melihat konten *unboxing* @naylajsmn dan melakukan pembelian tersebut menggunakan *Paylater*.

Temuan kelima memperlihatkan bahwa beberapa informan tetap memaknai belanja menggunakan *Paylater* atau fitur cicilan sebagai bentuk *self-reward*, meskipun mereka menyadari adanya risiko finansial setelah transaksi. Informan 3 menyatakan bahwa penggunaan *Paylater* masih dapat disebut sebagai *self-reward* karena barang yang diinginkan dapat diperoleh saat itu juga, meskipun uang belum tersedia. Namun, ia juga mengaku merasa gelisah ketika jatuh tempo pembayaran tiba dan menyebut penggunaan *Paylater* sebagai “lingkaran setan” karena dapat mendorong penggunaan berulang. Informan 5 memandang belanja sebagai hal yang wajar apabila barang tersebut memang dibutuhkan, tetapi menjadi tidak wajar ketika seseorang tetap memaksakan pembelian saat kondisi keuangan pas-pasan, terutama jika menggunakan *Paylater* atau pinjaman *online*. Dalam pengalamannya, barang dapat memberikan rasa senang ketika diterima, tetapi proses pembayarannya terasa berat, terlebih ketika terjadi tunggakan.

Informan 6 juga menganggap pembelian barang untuk memperbaiki suasana hati sebagai sesuatu yang wajar selama memberi dampak positif bagi dirinya. Namun, ia menyadari bahwa penggunaan *Paylater* untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan dapat termasuk perilaku *doom spending*. Ia menjelaskan bahwa

keterbatasan uang dari orang tua dan gaya hidup yang tidak selalu sesuai dengan kondisi finansial mendorongnya menggunakan *Paylater*, terutama ketika sedang stres atau ingin memperbaiki mood. Meskipun demikian, Informan 6 menekankan bahwa penggunaan *Paylater* tetap harus disertai tanggung jawab dalam membayar tagihan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-reward* pada *followers @naylajsmn* dimaknai sebagai bentuk penghargaan diri yang berkaitan dengan kondisi emosional, pencapaian, dan keinginan untuk menyenangkan diri. Namun, praktik tersebut dapat berubah menjadi *doom spending* ketika pembelian dilakukan secara impulsif, dipengaruhi tren, FOMO, visual media sosial, atau kemudahan *Paylater*. Konten *@naylajsmn* hadir sebagai referensi konsumsi yang dapat memperkenalkan produk baru, memicu ketertarikan, dan memperkuat pandangan bahwa belanja dapat menjadi bagian dari *self-reward*.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *doom spending* sebagai bentuk *self-reward* pada *followers influencer* TikTok *@naylajsmn* tidak dapat dipahami hanya sebagai perilaku konsumtif biasa. Temuan memperlihatkan bahwa tindakan belanja yang dilakukan informan berkaitan dengan pengalaman emosional, paparan konten media sosial, tren digital, FOMO, serta kemudahan fitur pembayaran seperti *Paylater*. Dalam konteks ini, belanja tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi dan pemaknaan diri. Informan memaknai *self-reward* sebagai bentuk penghargaan, apresiasi, dan perawatan terhadap diri sendiri setelah melewati tekanan, pekerjaan, pencapaian, atau kondisi emosional tertentu. Namun, makna tersebut dapat bergeser menjadi *doom spending* ketika pembelian dilakukan secara impulsif, tidak sesuai kebutuhan, atau melampaui kemampuan finansial.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk makna konsumsi di kalangan Generasi Z. Konten *@naylajsmn* yang berupa *haul*, *unboxing*, *review* produk, dan *self-reward haul* menjadi referensi konsumsi bagi *followers*. Konten tersebut menampilkan barang-barang secara visual, informatif, dan menarik sehingga mampu membangun rasa percaya serta ketertarikan terhadap produk tertentu. Hal ini sejalan dengan konsep *influencer* yang dijelaskan oleh Joshi et al. (2023), bahwa *influencer* merupakan individu yang membangun brand persona di media sosial dan memiliki kemampuan mempengaruhi pandangan, minat, serta keputusan khalayak melalui konten yang dibagikan. Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut terlihat ketika beberapa informan menjadikan konten *@naylajsmn* sebagai sumber informasi sebelum membeli barang, sumber inspirasi, bahkan sebagai validasi bahwa aktivitas belanja dapat dimaknai sebagai bentuk *self-reward*.

Meskipun demikian, pengaruh *influencer* dalam penelitian ini tidak bekerja secara mutlak. *Followers @naylajsmn* tidak dapat diposisikan sebagai khalayak pasif yang sekadar meniru seluruh perilaku konsumsi *influencer*. Berdasarkan *Active Audience Theory Stuart Hall* melalui model *encoding/decoding*, khalayak memiliki kemampuan untuk menafsirkan pesan media melalui posisi *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi *negotiated reading*. Mereka menerima sebagian pesan yang ditampilkan oleh *@naylajsmn*, terutama bahwa belanja dapat menjadi bentuk *self-reward* dan bahwa konten *review* dapat dijadikan referensi sebelum membeli barang. Namun, penerimaan tersebut tetap dinegosiasikan

dengan kondisi pribadi, seperti kemampuan finansial, kebutuhan, selera, pengalaman, dan pertimbangan terhadap risiko setelah pembelian.

Posisi *negotiated reading* terlihat ketika informan tertarik pada barang yang ditampilkan dalam konten, tetapi tidak selalu membeli produk yang sama. Misalnya, informan membeli jenis produk yang serupa dengan merek berbeda, atau hanya menjadikan konten sebagai inspirasi. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* memiliki ruang untuk memilih dan menyesuaikan pesan media dengan realitas personal mereka. Di sisi lain, posisi *dominant reading* tampak ketika informan menerima narasi bahwa *self-reward* melalui belanja adalah sesuatu yang wajar dan penting. Konten *self-reward haul* membuat sebagian informan merasa bahwa membeli barang untuk diri sendiri bukanlah tindakan yang salah. Namun, terdapat pula kecenderungan *oppositional reading* secara terbatas ketika informan menilai bahwa pembelian barang dalam jumlah banyak atau penggunaan *Paylater* untuk barang yang tidak terlalu dibutuhkan merupakan tindakan yang kurang wajar. Dengan demikian, *followers @naylajsmn* tetap merupakan khalayak aktif yang menyeleksi, menafsirkan, menerima sebagian, sekaligus menolak sebagian pesan konsumtif dari media sosial.

Dalam kaitannya dengan konsep *doom spending*, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsif muncul ketika pesan konsumsi dari media sosial bertemu dengan kondisi emosional informan. Informan melakukan pembelian bukan semata karena fungsi barang, tetapi karena rasa lelah, stres, penasaran, FOMO, merasa pantas mendapatkan hadiah, atau ingin memperbaiki suasana hati. Barang yang dibeli juga beragam, mulai dari *casing handphone*, cincin, parfum, *skincare*, makeup, pakaian, *tumbler*, *blind box*, *handphone*, hingga *smartwatch*. Temuan ini menunjukkan bahwa *doom spending* tidak selalu berbentuk pembelian barang mahal, tetapi juga dapat muncul melalui pembelian kecil yang berulang, tidak direncanakan, dan tidak sepenuhnya dibutuhkan. Dengan demikian, *doom spending* dalam penelitian ini lebih dekat dengan bentuk *impulse doom spending*, yaitu pembelian spontan yang dilakukan untuk memperoleh kepuasan emosional secara cepat.

Makna *self-reward* dalam penelitian ini juga memperlihatkan sifat ambivalen. Pada satu sisi, *self-reward* dimaknai positif sebagai cara menghargai diri, menyayangi diri, dan memberi apresiasi setelah berhasil melewati sesuatu. Pada sisi lain, *self-reward* dapat berubah menjadi justifikasi emosional untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Narasi “aku pantas mendapatkan ini” menjadi pembenaran bagi informan untuk melakukan pembelian, bahkan ketika kondisi finansial belum mendukung. Dalam konteks ini, *self-reward* tidak lagi hanya menjadi bentuk perawatan diri, tetapi dapat menjadi pintu masuk bagi perilaku konsumtif yang kurang terkendali. Pergeseran makna ini penting karena menunjukkan bahwa praktik *self-reward* tidak dapat dilihat secara hitam-putih sebagai tindakan positif atau negatif. Maknanya bergantung pada bagaimana praktik tersebut dilakukan, apakah masih proporsional dan sesuai kemampuan, atau justru dilakukan secara impulsif dan menimbulkan beban setelahnya.

Secara fenomenologis, pengalaman informan dapat dipahami melalui konsep noesis dan noema. Pada tingkat noesis, informan mengalami *self-reward* sebagai tindakan positif, yaitu memberi hadiah kepada diri sendiri, memperbaiki *mood*, merayakan pencapaian, dan menghargai usaha yang telah dilakukan. Namun, pada tingkat noema, makna yang muncul menjadi lebih kompleks. Setelah pengalaman belanja direfleksikan, informan menyadari adanya konsekuensi seperti barang yang tidak terpakai, rasa menyesal, tagihan *Paylater*, cicilan, dan kecemasan finansial. Dengan demikian, makna terdalam dari pengalaman *self-reward* dalam konteks *doom*

*spending* adalah adanya ambivalensi antara kebahagiaan sesaat dan beban setelah pembelian.

Temuan penting dalam penelitian ini adalah munculnya konsep *pseudo happiness* atau kebahagiaan semu. Konsep ini menggambarkan kondisi ketika belanja sebagai *self-reward* memberikan rasa senang, puas, dan lega pada tahap awal, tetapi tidak selalu menyelesaikan sumber tekanan emosional yang melatarbelakanginya. Bahkan, pada beberapa kasus, pembelian tersebut menimbulkan persoalan baru seperti penyesalan, kecemasan, dan tekanan finansial. Kebahagiaan semu terlihat jelas dalam penggunaan *Paylater*. Fitur tersebut memberi kemudahan karena barang dapat dimiliki terlebih dahulu, sementara pembayaran dilakukan kemudian. Namun, kemudahan di awal dapat berubah menjadi beban ketika jatuh tempo tiba. Hal ini menunjukkan bahwa *Paylater* bukan hanya alat pembayaran, tetapi juga mekanisme yang dapat menunda kesadaran terhadap konsekuensi finansial dari konsumsi impulsif.

Implikasi praktis dari temuan ini penting bagi *influencer*, pengguna media sosial, dan pihak yang bergerak dalam literasi digital maupun literasi keuangan. Bagi *influencer* atau *content creator*, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya tanggung jawab dalam membingkai konten konsumsi. Konten *haul*, *unboxing*, dan *review* produk memang dapat menjadi hiburan dan sumber informasi, tetapi sebaiknya juga disertai pesan mengenai kesadaran finansial. *Influencer* dapat menambahkan pengingat bahwa *self-reward* sebaiknya dilakukan sesuai kebutuhan dan kemampuan, serta tidak memaksakan pembelian apabila kondisi finansial tidak mendukung. Bagi *followers* atau pengguna media sosial, penelitian ini menekankan pentingnya sikap reflektif dalam mengonsumsi konten *influencer*. Pengguna perlu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mempertimbangkan kemampuan finansial, serta menyadari bahwa gaya hidup yang ditampilkan di media sosial adalah hasil konstruksi konten yang tidak selalu menunjukkan keseluruhan realitas.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada *followers* satu *influencer* TikTok, yaitu @naylajsmn, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh *followers influencer* lain atau seluruh pengguna TikTok. Karakter konten, gaya komunikasi, dan citra *influencer* yang berbeda dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula. Kedua, jumlah informan dalam penelitian ini terbatas, yaitu enam informan. Jumlah ini sesuai dengan pendekatan kualitatif fenomenologi yang menekankan kedalaman pengalaman, tetapi tetap membatasi keragaman perspektif yang dapat diperoleh. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui wawancara, sehingga sangat bergantung pada ingatan, keterbukaan, dan kemampuan informan dalam merefleksikan pengalaman mereka. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias ingatan atau kecenderungan informan untuk menyampaikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *followers influencer* TikTok @naylajsmn memaknai perilaku *self-reward* dalam konteks *doom spending* sebagai bentuk apresiasi dan perawatan diri yang dilakukan setelah melewati tekanan, aktivitas, atau pencapaian tertentu. *Self-reward* dipahami sebagai cara untuk menyenangkan diri, memperbaiki suasana hati, memberi hadiah kepada diri sendiri, serta mengakui usaha yang telah dilakukan. Namun, makna tersebut menjadi ambivalen karena praktik *self-reward* bergeser menjadi *doom spending* ketika pembelian dilakukan secara impulsif, tidak berdasarkan kebutuhan utama, dipengaruhi FOMO, tren, visual media sosial, dan kemudahan fitur *PayLater*.

Konten TikTok @naylajsmn berperan sebagai referensi, pemicu ketertarikan, dan validasi bahwa belanja dapat dimaknai sebagai bentuk *self-reward*. Meski demikian, *followers* tidak sepenuhnya menerima atau meniru pesan konsumtif yang ditampilkan *influencer*. Berdasarkan *Active Audience Theory*, mayoritas informan berada pada posisi *negotiated reading*, yaitu menerima sebagian pesan bahwa belanja dapat menjadi bentuk penghargaan diri, tetapi tetap menyesuaikannya dengan selera, kebutuhan, pengalaman, dan kondisi finansial masing-masing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *doom spending* pada *followers* @naylajsmn tidak selalu muncul dalam bentuk pembelian barang mewah atau bernilai besar, tetapi juga melalui pembelian barang kecil yang berulang, tidak direncanakan, dan tidak sepenuhnya dibutuhkan. Barang-barang seperti produk kecantikan, pakaian, parfum, *tumbler* viral, *blind box*, *handphone*, hingga *smartwatch* dibeli karena alasan emosional, seperti merasa pantas mendapatkan hadiah, ingin memperbaiki *mood*, tertarik pada barang yang terlihat lucu, atau mengikuti tren. Dalam prosesnya, informan merasakan kesenangan dan kepuasan pada awal pembelian, tetapi sebagian juga mengalami penyesalan, kecemasan, dan tekanan finansial setelahnya, terutama ketika pembelian dilakukan menggunakan *PayLater*.

. Dengan demikian, *followers* @naylajsmn memaknai *self-reward* dalam konteks *doom spending* sebagai praktik konsumsi yang berada di antara apresiasi diri dan konsumsi impulsif, yang pada akhirnya dapat menghasilkan *pseudo happiness* atau kebahagiaan semu karena rasa senang yang muncul bersifat sementara dan berubah menjadi beban emosional maupun finansial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025, Januari 2). *Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>
- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. G. (2024, Desember). *IMPLIKASI BUDAYA SELF-REWARD TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). 10.62281
- Fuaddah, S. (2024, November 25). *Fenomena doom spending di Kalangan Mahasiswa*. *Media Mahasiswa Indonesia*. <https://mahasiswaindonesia.id/fenomena-doom-spending-di-kalangan-mahasiswa/>
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P.
- Helaluddin. (2018, March). *Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/323600431\\_Mengenal\\_Lebih\\_Dekat\\_dengan\\_Pendekatan\\_Fenomenologi\\_Sebuah\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/323600431_Mengenal_Lebih_Dekat_dengan_Pendekatan_Fenomenologi_Sebuah_Penelitian_Kualitatif)
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, S., & Sharma, S. (2023). *Social media influencer marketing: Foundations, trends, and future research directions*. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 1123–1141. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kusuma, N. T. D., Wany, E., & Prayitno, B. (2025, April). *Pengaruh Perilaku doom spending dan Kecerdasan Emosional terhadap Kemampuan Berinvestasi dengan Kecerdasan Intelektual sebagai Variabel Moderating di Kalangan Mahasiswa Generasi Z di Jawa Timur*. *Equilibrium Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 21(1), 63-71

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nn. *Gen Z dan Hantu doom spending*. (2024, November 21). Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/kopi-times/518870/gen-z-dan-hantu-doom-spending>
- Putri, N. K. (2024, September 27). *Apa Itu Fenomena 'doom spending', Tren di Kalangan Milenial dan Gen Z*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/regional/read/5712801/apa-itu-fenomena-doom-spending-tren-di-kalangan-milenial-dan-gen-z>
- Qothrunnada, K. (2024, October 6). *Mengenal doom spending, Istilah Populer di Kalangan Gen Z dan Milenial*. detikcom. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7574414/mengenal-doom-spending-istilah-populer-di-kalangan-gen-z-dan-milenial>
- Salim, M. P. (2024, September 26). *Apa Itu doom spending? Pahami Fenomena Generasi Z yang Mengancam Masa Depan Finansial*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5712294/apa-itu-doom-spending-pahami-fenomena-generasi-z-yang-mengancam-masa-depan-finansial>
- Santika, E. F. (2024, Juni 8). *Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Syaugie, A., & Nurhajati, L. (2025, March). *Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan doom spending di Kalangan Milenial dan Gen Z*. PIKMA Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 7(2), 303-320. 10.24076/4vy3nq43
- Syiva, D. (2024, September 18). *Fenomena Boneka Labubu, Jadi Rebutan hingga Picu Kericuhan*. Portal JTV. <https://portaljtv.com/news/fenomena-boneka-labubu-jadi-rebutan-hingga-picu-kericuhan?biro=portal-jtv>
- S, A. Z. (2025, May 4). *Sulitnya Gen Z Menabung di Era Digital*. Scientia.id. <https://scientia.id/2025/05/04/sulitnya-gen-z-menabung-di-era-digital/>
- Suatin, R. M. (2024, September 28). *Bak Pisau Bermata Dua, Ini 3 Dampak Budaya Self Reward pada Gen Z*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5713439/bak-pisau-bermata-dua-ini-3-dampak-budaya-self-reward-pada-gen-z>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.