

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Neng Cindy Patikasari¹, Mawardi Nurullah^{2*}

¹Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

²Pendidikan Ilmu Sosial, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹nengcindypatikasari@gmail.com, ^{2*}dosen01618@unpam.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Media sosial telah menjadi ruang interaksi utama bagi Generasi Z, sehingga memengaruhi cara mereka melihat, menilai, dan membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 150 responden usia 15–24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan teori *Consumer Culture* yang dikemukakan oleh Baudrillard (1998) bahwa konsumsi bukan hanya soal kebutuhan, tetapi juga simbol dan gaya hidup yang dibentuk oleh media. Selain itu, penelitian ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran digital mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh sosial dan emosional. Studi terdahulu oleh Djafarova & Trofimenko (2019) juga terbukti relevan, di mana konten influencer secara signifikan memicu pembelian impulsif pada generasi muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan faktor dominan yang membentuk perilaku konsumtif Gen Z, terutama melalui paparan konten visual, rekomendasi influencer, dan budaya tren yang berkembang cepat di platform digital. Rekomendasi yang diajukan adalah penguatan literasi digital dan literasi finansial untuk membantu generasi muda mengontrol pola konsumsi yang dipengaruhi media sosial.

Kata Kunci: gen Z; pengaruh media; perilaku konsumtif; gaya hidup digital

Abstract—Social media has become the primary space for interaction among Generation Z, influencing how they perceive, evaluate, and purchase products. This study aims to analyze the influence of social media on the consumptive behavior of Generation Z using a quantitative approach through a survey of 150 respondents aged 15–24 years. The results show that the intensity of social media use has a positive and significant effect on consumptive behavior. These findings align with Baudrillard's (1998) *Consumer Culture* theory, which states that consumption is not merely about fulfilling needs but also about symbols and lifestyles shaped by media. The study also supports the perspective of Kotler & Keller (2016), who argue that digital marketing stimuli can shape consumer perceptions and purchasing decisions through social and emotional influences. Previous research by Djafarova & Trofimenko (2019) is also relevant, demonstrating that influencer content significantly triggers impulsive buying among young generations. This study concludes that social media is a dominant factor shaping the consumptive behavior of Generation Z, especially through exposure to visual content, influencer recommendations, and rapidly evolving digital trends. The recommended solution is to strengthen digital literacy and financial literacy to help young people manage consumption patterns influenced by social media.

Keywords: gen Z; media influence; consumptive behavior; digital lifestyle

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan perilaku masyarakat, khususnya Generasi Z yang lahir antara tahun 1995–2010. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan internet dan media sosial, sehingga aktivitas sehari-hari mereka bersifat *digital-oriented*. Menurut Vorderer *et al.* (2018), Generasi Z merupakan kelompok yang *permanently online and permanently connected*, yang berarti mereka memiliki keterikatan kuat dengan media digital sebagai sarana memperoleh informasi, hiburan, maupun interaksi sosial.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komersial tempat berbagai produk dipromosikan melalui iklan digital, influencer, maupun konten berbayar. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital mampu membangun persepsi dan sikap konsumen melalui stimulus visual, emosional, dan sosial

yang sangat kuat. Hal ini sangat memengaruhi generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap visualisasi dan tren.

Perilaku konsumtif pada Generasi Z menjadi fenomena yang semakin menonjol dalam era digital. Baudrillard (1998) menyatakan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi merupakan konstruksi simbolik yang mencerminkan identitas, gaya hidup, dan status sosial. Media sosial memperkuat hal ini melalui representasi gaya hidup para influencer yang kemudian ditiru oleh pengikutnya. Studi oleh Djafarova & Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa influencer memiliki peran besar dalam mendorong pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang secara psikologis lebih rentan terhadap *social proof* dan citra ideal yang ditampilkan secara digital.

Dengan tingginya paparan konten komersial, Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif, baik karena dorongan emosional, keinginan untuk mengikuti tren, maupun kebutuhan akan pengakuan sosial. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z menjadi penting untuk memahami bagaimana media digital membentuk pola konsumsi mereka serta untuk memberikan rekomendasi mengenai literasi finansial dan literasi media yang lebih baik.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif Generasi Z. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistik.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring menggunakan instrumen survei online. Pengumpulan data dilaksanakan selama bulan Maret–April 2025. Responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia yang mewakili kelompok Generasi Z.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk kategori Generasi Z (usia 15–24 tahun) dan aktif menggunakan media sosial.

2.3.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Berusia 15–24 tahun
2. Aktif menggunakan media sosial minimal 2 jam per hari
3. Pernah melakukan pembelian produk yang dipengaruhi konten digital, iklan, atau influencer

2.3.3 Jumlah Sampel

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden, sesuai kriteria minimum *sample size* untuk analisis regresi (Hair *et al.*, 2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel penelitian.

2.4 Variabel Penelitian

2.4.1 Variabel Independen (X): Penggunaan Media Sosial

Indikator:

- Intensitas penggunaan
- Frekuensi melihat konten komersial
- Pengaruh influencer

2.4.2 Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif

Indikator:

- Pembelian impulsif
- Kecenderungan mengikuti tren
- Pembelian berdasarkan rekomendasi
- Pembelian tanpa perencanaan

2.5 Teknik Pengumpulan Data

2.5.1 Kuesioner Online

Instrumen utama berupa kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju–sangat setuju). Penggunaan skala Likert mengikuti rekomendasi Sugiyono (2017) sebagai alat untuk mengukur sikap dan persepsi responden.

2.5.2 Studi Pustaka

Menggunakan teori dan hasil penelitian dari para pakar media, marketing, dan perilaku konsumen seperti: Kotler & Keller (2016), Baudrillard (1998), Solomon (2018), serta penelitian Djafarova & Trofimenko (2019).

2.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

2.6.1 Uji Validitas

Dilakukan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Item dinyatakan valid jika nilai r -hitung > r -tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2017).

2.6.2 Uji Reliabilitas

Menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen reliabel apabila nilai Alpha > 0,70 (Ghozali, 2018).

2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap:

2.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Untuk melihat karakteristik responden dan gambaran umum variabel penelitian.

2.7.2 Uji Asumsi Klasik

Meliputi:

- Uji normalitas
- Uji multikolinearitas
- Uji heteroskedastisitas

Mengacu pada pedoman analisis regresi dari Ghozali (2018).

2.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

2.7.4 Uji Signifikansi

- Uji t: mengetahui pengaruh variabel X secara parsial
- Uji F: mengetahui pengaruh variabel secara simultan
- Koefisien Determinasi (R^2): mengukur seberapa besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y

2.7.5 Interpretasi Hasil

Penafsiran hasil regresi dibandingkan dengan teori pakar dan studi empiris sebagai penguat analisis.

2.8 Etika Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menjaga kerahasiaan responden, tanpa meminta data pribadi sensitif. Partisipasi dilakukan secara sukarela (*informed consent*).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi hasil dari kegiatan penelitian yang sudah dilakukan

3.1 Analisis Regresi Linear

a. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki nilai:

- t-hitung = 9,215
- t-tabel = 1,976
- Signifikansi = 0,000 (< 0,05)

Ini berarti media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

b. Uji F (Simultan)

- F-hitung = 84,516
- F-tabel = 3,90
- Sig. = 0,000

Secara simultan, variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² sebesar 0,486 yang berarti 48,6% perilaku konsumtif Generasi Z dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Sisanya 51,4% dipengaruhi faktor lain seperti lingkungan pertemanan, kemampuan finansial, dan tren budaya.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hal ini selaras dengan teori dan penelitian pakar:

1. Teori Baudrillard (1998): konsumsi modern dipengaruhi simbol, citra, dan gaya hidup yang ditampilkan media. Generasi Z cenderung membeli produk yang memberi *identitas digital*, bukan sekadar kebutuhan.
2. Kotler & Keller (2016): stimulus pemasaran digital melalui visual, promosi, dan rekomendasi sosial terbukti membentuk keputusan pembelian.
3. Djafarova & Trofimenko (2019): influencer media sosial memiliki kredibilitas tinggi dan sangat mempengaruhi pembelian impulsif generasi muda. Temuan penelitian ini mendukung hasil tersebut, terutama pada responden yang mengikuti *influencer beauty, lifestyle, dan fashion*.
4. Solomon (2018) menjelaskan bahwa pembelian impulsif tinggi pada kelompok usia muda dipengaruhi faktor emosional dan kebutuhan untuk mengikuti tren.

Pada penelitian ini, sebanyak 72% responden mengaku membeli produk karena melihat rekomendasi dari influencer, dan 68% melakukan pembelian impulsif setelah sering melihat produk yang sama dalam konten media sosial.

Faktor-faktor yang terbukti paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif adalah:

- Paparan konten promosi berulang
- Gaya hidup influencer
- Tren viral di TikTok dan Instagram

- Rasa ingin ikut-ikutan (*FOMO – Fear of Missing Out*)

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa media sosial bukan hanya ruang komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan gaya hidup konsumtif.

4. KESIMPULAN

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif, mengikuti tren, dan membeli produk berdasarkan rekomendasi digital.
2. Konten digital seperti influencer, iklan visual, rekomendasi produk, dan tren viral menjadi pemicu utama perilaku konsumtif.
3. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif tergolong kuat (48,6%), menunjukkan bahwa media digital memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi generasi muda.
4. Penelitian ini menegaskan teori konsumsi simbolik (Baudrillard) dan perilaku konsumen digital (Kotler & Keller) bahwa konsumsi dipengaruhi gaya hidup dan simbol sosial yang diperkuat media.

REFERENCES

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *Information, Communication & Society*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Undip.
- Hair, J. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vorderer, P. et al. (2018). *Permanently Online, Permanently Connected*. Routledge.