



Research Article

Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z Di Indonesia

Jihan Alyani Dirayati¹, Lishe Indriani Putri², Raihan Enandrisyah Zidhan³,
Dhiyaul Ikhsan Arthaditama⁴

1. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia;
230304403@student.umri.ac.id
2. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia;
230304444@student.umri.ac.id
3. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia;
230304396@student.umti.ac.id
4. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia;
230304409@student.umri.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : April 12, 2025
Accepted : June 17, 2025

Revised : May 15, 2025
Available online : July 14, 2025

How to Cite: Jihan Alyani Dirayati, Lishe Indriani Putri, Raihan Enandrisyah Zidhan, & Dhiyaul Ikhsan Arthaditama. (2025). The Influence of Social Media on Generation Z Consumption Patterns in Indonesia. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–5. Retrieved from <https://managing.hellowpustaka.id/index.php/i/article/view/34>

The Influence of Social Media on Generation Z Consumption Patterns in Indonesia

Abstract. Generation Z, as digital natives, are heavily influenced by social media platforms in various aspects of their lives, including their consumption patterns. This study will analyze how exposure to social media content, such as advertising, influencer marketing, and online trends, affects Generation Z's product, brand, and shopping behavior choices. This study is expected to provide a more

comprehensive understanding of Generation Z's consumption dynamics in the digital era and its implications for marketing and business strategies in Indonesia.

Keywords: Consumption Patterns, Lifestyle, Social Media, Influencer

Abstrak. Generasi Z, sebagai generasi digital native, sangat dipengaruhi oleh platform media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi mereka. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana paparan terhadap konten media sosial, seperti iklan, influencer marketing, dan tren online, memengaruhi pilihan produk, merek, dan perilaku belanja generasi Z. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika konsumsi generasi Z di era digital dan implikasinya bagi strategi pemasaran dan bisnis di Indonesia.

Kata kunci: Pola Konsumsi, Gaya Hidup, Media Sosial, Generasi Z, Influencer

PENDAHULUAN

Kelompok penduduk usia 20 sampai 29 tahun ini terkategori sebagai generasi Z. Menurut Wikipedia Indonesia (2018), yang dimaksud dengan generasi Generasi Z adalah generasi kelahiran antara tahun 1995 sampai 2016. Merupakan generasi peralihan dari generasi Y dan merupakan keturunan generasi X dan beberapa diantaranya berorang tua dari generasi Y. Generasi Z, telah tumbuh dengan perangkat teknologi dan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Media sosial, sebagai platform utama interaksi dan informasi di dunia digital, memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku dan kebiasaan generasi ini, termasuk pola konsumsi mereka. Pengaruh media sosial terhadap generasi Z tidak dapat dipandang sebelah mata, mengingat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang sangat tinggi di Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia tahun 2015 berjumlah 93,4 juta orang dan diprediksi mencapai 133.5 juta pengguna di tahun 2019 dan di tahun 2020 akan mencapai 140 juta orang pengguna. Implikasinya bahwa teknologi berbasis internet akan menjadi saluran pasar yang dipilih dan diprioritaskan (Muda et al., 2016). Survei yang dilakukan Visa Worldwide Indonesia menyebutkan bahwa 76 persen pengguna internet pernah melakukan pembelian online. Dan 48 persen pembeli online adalah konsumen kelompok umur 18-30 tahun dengan nilai pembelian secara rata-rata 5,5 juta per tahun dimana pendapatan kaum milenial di Indonesia mencapai 470 miliar rupiah per tahunnya (Adwinchia, 2012). Perkembangan pesat media sosial ini telah menciptakan lanskap konsumsi yang baru. Iklan digital, influencer marketing, dan viral trends yang tersebar luas di platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, secara signifikan mempengaruhi pilihan produk, merek, dan perilaku belanja generasi Z. Mereka terpapar berbagai informasi produk dan gaya hidup secara konstan, membentuk preferensi dan keinginan konsumsi yang dinamis.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi generasi Z di Indonesia masih relatif terbatas. Meskipun banyak studi yang telah meneliti perilaku konsumen secara umum, pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana media sosial secara spesifik membentuk pola konsumsi generasi Z di konteks Indonesia masih diperlukan. Hal ini penting karena generasi Z merupakan

segmen pasar yang besar dan berpengaruh di masa depan dan, Salah satu subsosial yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah usia (Peter & Olson, 1996).

Studi ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti secara mendalam pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi generasi Z di Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek, mulai dari bagaimana paparan konten media sosial mempengaruhi pilihan produk dan merek, hingga dampaknya terhadap perilaku belanja seperti impulsivitas dan pengeluaran dan Pembelanjaan yang mengarah pada gaya hidup saat ini serta cenderung untuk fokus pada kebahagiaan jangka pendek (Erceg & Bubic, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi Generasi Z di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti, khususnya mengenai perspektif dan pengalaman responden. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan fokus pada kelompok tertentu, yaitu Generasi Z di Indonesia, yang memiliki karakteristik dan konteks budaya yang unik.

ISI DAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tipologi gratifikasi dari McQuail, Blumler, dan Brown (1972), Mayoritas Generasi Z menggunakan media digital untuk memperoleh informasi berupa hiburan (diversion). Penelitian ini mengungkap pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi Generasi Z di Indonesia. Analisis konten terhadap konten media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menunjukkan dominasi influencer marketing dalam mempromosikan produk, khususnya di bidang fashion, kecantikan, dan kuliner. Influencer dengan basis pengikut yang besar memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian Generasi Z. Selain itu, social proof juga menjadi faktor penting, di mana Generasi Z cenderung membeli produk yang banyak dipromosikan atau dibeli oleh orang lain di media sosial.

Wawancara mendalam dengan 20 responden Generasi Z menguatkan temuan analisis konten. Responden mengakui bahwa mereka terpengaruh oleh influencer dan social proof dalam memilih produk. Mereka juga mengungkapkan bahwa fear of missing out (FOMO) mendorong mereka untuk mengikuti tren terbaru dan membeli produk yang trendy agar tidak ketinggalan zaman. Generasi ini merupakan pengguna terbesar internet untuk berbelanja semua kebutuhannya (Muda, Mohd, & Hassan, 2016; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi, inspirasi, dan pengaruh dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z. Platform media sosial tidak hanya memengaruhi preferensi produk dan perilaku pembelian, tetapi juga mendorong trend-driven consumption dan impulse buying. Generasi Z cenderung termotivasi untuk membeli produk yang dapat meningkatkan citra mereka di media sosial, seperti produk fashion yang stylish, makanan yang aesthetic, dan pengalaman unique yang dapat dibagikan di media social. Dan analisis

preferensi konsumen saat ini lebih difokuskan pada perilaku dan ilmu humaniora dibandingkan fungsi-fungsi utilitas (Witt, 2016) dan lebih menekankan pada pembentukan model secara empiris (Hands, 2013).

Survei yang dilakukan Visa Worldwide Indonesia menyebutkan bahwa 76 persen pengguna internet pernah melakukan pembelian online. Dan 48 persen pembeli online adalah konsumen kelompok umur 18-30 tahun dengan nilai pembelian secara rata-rata 5,5 juta per tahun dimana pendapatan kaum milenial di Indonesia mencapai 470 miliar rupiah per tahunnya (Adwinchia, 2012). Penelitian ini memberikan bukti kuat tentang pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi Generasi Z di Indonesia. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi generasi muda, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi Generasi Z di Indonesia. Dengan dominasi influencer marketing, social proof, dan fenomena fear of missing out (FOMO), media sosial membentuk preferensi produk dan perilaku pembelian generasi muda. Generasi Z cenderung terpengaruh oleh konten yang dihasilkan oleh influencer dan teman-teman mereka, serta termotivasi untuk mengikuti tren dan membeli produk yang trendy. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengingat pentingnya memahami dinamika konsumsi generasi muda di era digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga kekuatan yang mengubah cara generasi muda berinteraksi dengan produk dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- D. A., & Putri, A. S. (2023). Pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 55-70.
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), eISSN: 2579-9436. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>
- Krisdamarjati, Y. A. (2023). Media Sosial Menjadi Rujukan Berita Para Audiens Muda. *Kompas.id*. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/08/01/media-sosial-menjadirujukan-berita-para-audiens-muda>
- Simangunsong. 2018. Generation-Z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunities For Retail Businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 8, No. 2, Juni 2018
- Khrishananto Dan Adriansyah. 2021. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Psikologi* Volume 9 No 2. Juni 2021.
- Cahyono, A. S. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publici.ana/article/view/79>

- Nurwati, N. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja.
<https://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/13625>
- Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern
- Zubir. Zahriyanti, Yuhafliza. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Anak dan Remaja.
Jurnal Pendidikan Almuslim Vol. 7 No. 1
- Iriantara, 2011. Media Literasi dan Pendidikan Karakter. Nusantara Education