

STUDI FENOMENOLOGI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMERISME GENERASI Z

Syarif Hidayat,¹ Vivi Candra,² Supriyanto,³ Bambang Arianto,⁴ Debi Eka Putri⁵

^{1,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya

e-mail: syarif104577@gmail.com

³Universitas Bina Insan

^{2,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 14 Desember 2024

Revisi 20 Desember 2024

Diterima 21 Desember 2024

Kata kunci :

Media Sosial;

Pemasaran Media Sosial;

Konsumerisme;

Generasi Z.

A B S T R A K

Objektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi keberadaan media sosial dan peningkatan perilaku konsumerisme bagi generasi Z. Era digital membuat media sosial telah banyak mempengaruhi semua sendi kehidupan kewargaan, hingga menciptakan ketergantungan bagi generasi Z.

Metode Riset. Penelitian ini melibatkan tiga subjek yang merupakan generasi Z pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi dengan metode analisis *Interpretative Phenomenological Analysis*. Data diperoleh melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi dengan kategori berbasis pernyataan subjek penelitian yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas keseharian.

Hasil. Hasil penelitian ini menemukan bahwa media sosial sangat berkontribusi dalam penciptaan perilaku konsumerisme dan perubahan perilaku generasi Z.

Kesimpulan. Pengalaman subjektif dalam berinteraksi dengan media sosial telah berperan penting dalam menciptakan perubahan perilaku konsumerisme di kalangan generasi Z. Dengan begitu, media sosial telah menjadi ruang baru yang mempertegas perilaku konsumerisme bagi kalangan generasi Z.

ARTICLE INFO

Artikel History:

Recived 14 December 2024

Revision 20 December 2024

Accepted 21 Desember 2024

Keywords :

Social Media;

Social Media Marketing;

Consumerism;

Generation Z.

A B S T R A C K

Objective. This study aims to elaborate on the existence of social media and the increase in consumer behavior for generation Z. The digital era has made social media have greatly influenced all aspects of citizen life, to the point of creating dependency for generation Z.

Research Method. This study involved three subjects who were generation Z active users of Instagram and Tiktok social media. This study uses a phenomenological study approach with the Interpretative Phenomenological Analysis analysis method. Data were obtained through in-depth interviews and observations with categories based on statements from research subjects who actively use social media in their daily activities.

Results. The results of this study found that social media greatly contributed to the creation of consumer behavior and changes in the behavior of generation Z.

Conclusion. Subjective experiences in interacting with social media have played an important role in creating changes in consumer behavior among generation Z. Thus, social media has become a new space that emphasizes consumer behavior for generation Z.

1. PENDAHULUAN

Generasi Z dikenal dengan sebutan Gen Z, yang mengacu pada sekelompok demografi yang lahir setelah generasi milenial. Generasi Z rerata lahir antara pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an (Ummanah et al., 2021). Generasi Z tumbuh di era ketika teknologi digital, internet, dan perangkat pintar sehingga kemudian menjadi bagian integral dari kehidupan keseharian. Generasi Z juga disebut sebagai *digital natives*, karena generasi Z tidak mengenal dunia tanpa internet (Christiani & Iksari, 2020). Menurut (Twenge, 2017), Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial, sehingga menjadikannya sebagai generasi pertama yang sepenuhnya terintegrasi dengan dunia digital sejak usia dini. Keberadaan generasi Z mencerminkan dinamika budaya dan sosial yang terhubung dengan era informasi global. Generasi Z memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Salah satu karakteristik utama adalah adaptasi generasi Z terhadap teknologi dan kecepatan dalam menyerap informasi. Singh, (2014) menyatakan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan multitasking, karena terbiasa menggunakan beberapa perangkat digital secara simultan, seperti laptop, ponsel pintar, dan tablet.

Generasi Z juga dikenal memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung mendukung gerakan sosial dan memiliki preferensi terhadap merek yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Di sisi lain, Generasi Z juga dikenal memiliki tingkat perhatian yang lebih pendek akibat paparan konten digital yang serba cepat dan minimalis. Fenomena ini sering disebut "attention span" yang menurun, sebagaimana dijelaskan oleh (Turner, 2015), sehingga generasi ini lebih memilih konten visual dan audio yang menarik dibandingkan teks panjang. Sementara dalam Dalam konteks konsumsi digital, Generasi Z menunjukkan pola yang sangat spesifik dan unik. Generasi Z lebih memilih *platform* berbasis video seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk hiburan, belajar, dan komunikasi. (Twenge, 2017) menegaskan bahwa Generasi Z cenderung memanfaatkan teknologi untuk personalisasi pengalaman digital secara individual, baik dalam konteks berbelanja online, mengonsumsi media, maupun berinteraksi secara sosial. *E-commerce* menjadi bagian terpenting dalam preferensi konsumsi digital generasi Z.

Dampaknya generasi Z lebih menyukai berbelanja melalui *platform online* yang menawarkan pengalaman pengguna yang intuitif dan ulasan pelanggan yang transparan. Menurut Singh, (2014), generasi Z sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi yang ditemukan di media sosial atau *platform* belanja online. Hal ini semakin menegaskan bahwa pola konsumsi generasi Z berbasis pada kepercayaan kolektif dan efisiensi. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi yang tumbuh di era digital, termasuk Generasi Z. Media sosial berperan sebagai saluran utama untuk komunikasi, hiburan, dan memperoleh informasi. Generasi Z kemudian mempergunakan *platform* digital untuk membangun hubungan sosial dan mengeksplorasi minat. Menurut Twenge, (2017), paparan media sosial sejak usia dini membuat Generasi Z lebih terhubung dengan dunia global, namun juga lebih rentan terhadap dampak negatif seperti kecemasan dan gangguan kesejahteraan psikologis.

Keberadaan media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi generasi Z untuk membentuk persepsi tentang realitas sosial. Sementara platform media sosial yang memiliki daya tarik besar di kalangan generasi Z seperti YouTube, Instagram dan TikTok. Hal itu karena *platform* media sosial tersebut menjadi pilihan utama bagi generasi Z karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif. Selain platform TikTok, Instagram juga tetap populer karena mendukung personalisasi dan kreativitas dalam berbagi konten visual. Dominasi *platform* berbasis visual menunjukkan bahwa generasi Z lebih

menyukai konten yang cepat, informatif, dan menghibur. Dampaknya media sosial kemudian memiliki pengaruh besar dalam membentuk identitas dan gaya hidup generasi Z. *Platform* digital memungkinkan eksplorasi diri melalui konten yang diproduksi dan dikonsumsi. Identitas individu sering kali tercermin dari jenis konten yang diunggah, interaksi yang dilakukan, serta komunitas daring yang diikuti. Dengan begitu, media sosial memberikan ruang bagi generasi ini untuk mengekspresikan diri, baik melalui gaya pakaian, opini, maupun aktivitas yang mencerminkan preferensi pribadi.

Gaya hidup yang terlihat di media sosial sering kali menjadi inspirasi dan standar yang ingin dicapai, sehingga membentuk pola perilaku yang berorientasi pada tren global (Jafar et al., 2023). Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial, terutama melalui iklan digital, *influencer*, dan ulasan produk. Media sosial berfungsi sebagai *platform* yang mempromosikan produk dan layanan secara personal dan menarik. Ulasan yang diberikan oleh para *influencer* atau pengguna lain di media sosial memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Twenge, (2017) menjelaskan bahwa generasi Z cenderung memilih merek yang sering terlihat di media sosial atau yang mendapatkan ulasan positif dari komunitas daring. Selain itu, algoritma *platform* seperti Instagram dan TikTok turut memperkuat perilaku konsumtif melalui rekomendasi konten yang relevan dengan minat individu. Sementara generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat untuk mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Media sosial menjadi sumber informasi utama karena menyediakan akses cepat dan efisien terhadap ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pengguna. Diketahui bahwa generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, baik melalui unggahan pengguna, konten kreator, maupun iklan yang ditargetkan. Fitur-fitur seperti tagar, ulasan video, dan fitur pencarian di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mempermudah identifikasi produk yang relevan. Selain itu, *review* produk dalam bentuk video lebih diminati karena dianggap lebih transparan dan mendetail dibandingkan teks. Dengan demikian, media sosial sangat memiliki pengaruh yang besar dalam perubahan perilaku konsumtif para generasi Z terutama yang masih berstatus mahasiswa (Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, 2022).

Hal itu teridentifikasi dari beberapa studi yang pernah dilakukan dengan kajian media sosial dan perilaku konsumtif generasi milenial (Abyandary, 2023). Dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Mustomi, D., & Puspasari, 2020). Salah satu penyebab karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif (Hidayatun, 2015). Selain itu faktor lain juga dikarenakan oleh pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Anggraeni & Setiaji, 2018). Kendati demikian, kehadiran media sosial cukup signifikan mempengaruhi nalar generasi Z untuk berperilaku konsumtif (Kadeni, 2018). Terlebih media sosial memiliki iklan yang cukup intens mempengaruhi keinginan generasi Z untuk berperilaku konsumtif (Apriliana & Utomo, 2019).

Hal itu diperparah dengan kehadiran para *influencer* yang ikut mempengaruhi perilaku konsumtif para mahasiswa (Budiyati, U. N., & Diwanti, 2023). Dapat dikatakan bahwa kehadiran media sosial turut berperan dalam perubahan budaya digital yang dialami oleh para generasi Z terutama dari aspek konsumerisme (Arianto, 2021). Beberapa studi terdahulu telah menegaskan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif para pengguna media sosial dan belum menyoroti kepada para perilaku konsumtif generasi Z. Hal itu yang kemudian membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena fokus pada generasi Z. Oleh sebab itu penelitian ini ingin mengetahui bagaimana media sosial berdampak bagi generasi Z terutama dari aspek perilaku konsumerisme?

2. STUDI LITERATUR

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi antara individu atau kelompok. (Boyd, D. M., & Ellison, 2007) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem, berinteraksi dengan pengguna lain, dan melihat koneksi yang telah mereka bangun. Media sosial umumnya mencakup fitur seperti berbagi konten, diskusi online, dan interaksi visual, yang memungkinkan partisipasi aktif dari penggunanya. Hal ini memberikan peluang besar dalam memperluas jaringan sosial, mendistribusikan informasi, dan menciptakan komunitas daring. Konsep dasar media sosial mencakup tiga elemen utama yaitu keberadaan jaringan sosial, keterlibatan pengguna, dan penciptaan konten. *Pertama*, jaringan sosial adalah struktur yang menghubungkan individu berdasarkan hubungan interpersonal, seperti teman, keluarga, atau kolega. (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa media sosial memanfaatkan hubungan jaringan ini untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien. *Kedua*, keterlibatan pengguna mengacu pada interaksi aktif yang dilakukan oleh pengguna, seperti memberikan komentar, menyukai konten, atau berbagi informasi. *Ketiga*, penciptaan konten merujuk pada kontribusi langsung pengguna dalam menghasilkan teks, gambar, video, atau bentuk lain dari media digital. Elemen-elemen ini saling melengkapi, menciptakan ekosistem yang dinamis dan partisipatif. Kebermanfaatan media sosial dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti sosial, ekonomi, dan edukasi. Dalam perspektif sosial, media sosial telah menjadi alat utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal, terutama di era digital. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun identitas digital dan memperluas interaksi sosial lintas batas geografis (Kietzmann et al., 2011).

2.2. Perilaku Konsumerisme

Perilaku konsumerisme merujuk pada pola tindakan individu atau kelompok dalam menggunakan barang dan jasa, yang sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, ekonomi, dan budaya. Solomon (2020) menguraikan bahwa perilaku konsumerisme mencakup aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang serta jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perilaku ini tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional suatu produk tetapi juga pada aspek simbolis, seperti status sosial atau identitas pribadi (Amrihani & Ritonga, 2021). Dalam masyarakat modern, konsumerisme kerap terkait dengan orientasi pada konsumsi yang berlebihan, yang didorong oleh kemajuan teknologi, globalisasi, dan strategi pemasaran. Perilaku konsumerisme dibangun atas beberapa konsep dasar yang saling berkaitan. *Pertama*, konsep kebutuhan dan keinginan menjadi elemen utama dalam memahami perilaku ini. Terlebih kebutuhan merupakan dorongan mendasar untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan preferensi individu. *Kedua*, pengaruh eksternal seperti iklan, media sosial, dan lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. *Ketiga*, konsep nilai persepsi menyoroti bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Evaluasi ini melibatkan aspek emosional dan rasional, menciptakan keputusan pembelian yang kompleks. *Keempat*, konsumerisme sering kali melibatkan dimensi simbolis sehingga produk atau jasa menjadi representasi dari status sosial, gaya hidup, atau aspirasi tertentu. baru melalui produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi secara keseluruhan.

2.3. Generasi Z

Generasi Z tumbuh di era teknologi digital, internet, dan media sosial yang kemudian mempengaruhi kehidupan keseharian (Waruwu & Lawalata, 2023). Generasi Z dikenal sebagai digital natives karena sejak kecil telah terpapar teknologi canggih, termasuk perangkat pintar dan aplikasi berbasis internet. Identitas generasi ini tidak hanya dibentuk oleh teknologi tetapi juga oleh dinamika global seperti perubahan iklim, inklusi sosial, dan kesadaran budaya yang lebih luas. Generasi Z memiliki karakteristik unik yang mencerminkan pengalaman tumbuh di era digital dan globalisasi. *Pertama*, pemanfaatan teknologi menjadi ciri utama generasi ini. Menurut Twenge, (2017), Generasi Z menghabiskan sebagian besar waktu untuk menggunakan perangkat pintar untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi dengan dunia luar. Teknologi tidak hanya menjadi alat tetapi juga bagian dari kehidupan yang memengaruhi cara berpikir, berkomunikasi, dan belajar. *Kedua*, pola pikir inklusif dan kesadaran sosial yang tinggi menjadi aspek penting dalam identitas generasi Z. Generasi ini cenderung lebih menerima perbedaan, termasuk dalam hal gender, budaya, dan orientasi. *Ketiga*, preferensi dalam pembelajaran dan pekerjaan juga menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z lebih menyukai pendekatan pembelajaran yang berbasis teknologi, fleksibel, dan interaktif. Twenge, (2017) mencatat bahwa generasi ini memiliki harapan tinggi terhadap fleksibilitas dalam lingkungan kerja dan cenderung memilih pekerjaan yang memberikan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Selain itu, Generasi Z lebih tertarik pada pekerjaan yang memberikan makna dan dampak positif, baik bagi diri sendiri maupun komunitas.

3. METODE RISET

Dalam mengelaborasi topik permasalahan, penelitian ini menggunakan metoda penelitian dengan studi fenomenologi. Hal itu dikarenakan studi fenomenologi dapat mengelaborasi dua dimensi dari apa yang dialami oleh subjek dan bagaimana subjek tersebut memaknai pengalaman tersebut (Arianto & Handayani, 2022). Terlebih dalam studi fenomenologi dikenal dimensi pertama yang berbasis pengalaman faktual dari sosok subjek yang bersifat objektif. Sementara dimensi kedua bersifat subjektif tetapi harus mengedepankan prinsip utama fenomenologi sebagai pedoman dalam mengelaborasi data berbasis pengalaman para subjek (Arianto & Handayani, 2024). Dengan demikian fenomenologi bertujuan untuk mengelaborasi berbagai pengalaman generasi Z yang menggunakan media sosial. Metoda fenomenologi dapat mengelaborasi berbagai pengalaman secara komprehensif dari para generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas keseharian. Dalam penelitian ini para subjek merupakan generasi Z yang berdomosili di Desa wilayah Kabupaten Serang Provinsi Banten. Para generasi Z ini merupakan mahasiswa yang sangat aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran yang tinggi perihal perilaku berbelanja melalui online. Proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi digital kepada dua informan yang merupakan generasi Z dengan rentang usia 20-24 tahun. Kategori lain dalam penentuan informan karena berdasarkan tingkat intensitas penggunaan media sosial yang melebihi lima (5) jam per hari. Proses wawancara mendalam menggunakan teknik *semi structured interview* sesuai cakupan metodologi penelitian (Creswell & Creswell, 2003). Proses wawancara dengan menggunakan teknik tatap muka secara partisipatif. Dalam penelitian ini juga dilakukan proses observasi digital kepada beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh dua informan kunci. Observasi digital bertujuan untuk memperkuat temuan penelitian berbasis pengalaman para informan kunci.

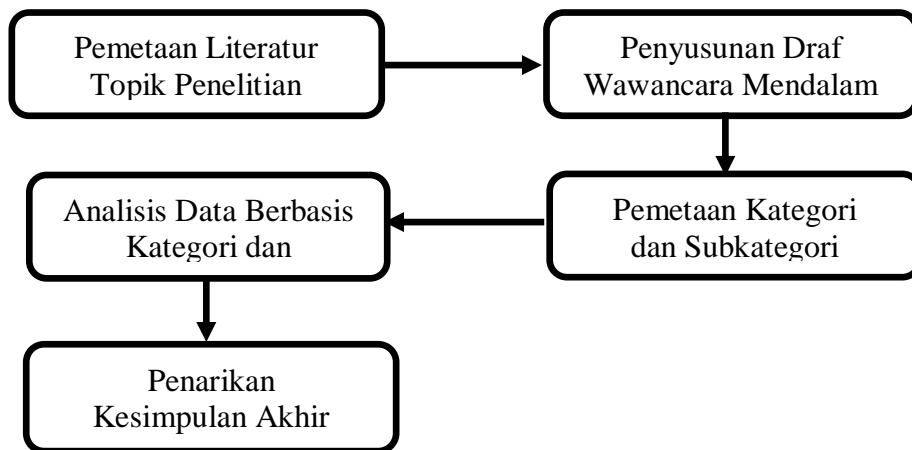
Tabel 1: Berikut Gambaran Data Para Informan Kunci:

No	Status Informan	Pekerjaan	Usia	Penggunaan Youtube
1	Informan A	Mahasiswa	21 Tahun	8 Jam Per Hari
2	Informan B	Mahasiswa	24 Tahun	9 Jam Per Hari

Tabel 1. Profil Informan Kunci Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data dengan menggunakan aplikasi NVivo Plus 12 agar bisa dibagi antara kategori dan subkategori secara induktif. Pemilihan strategi induktif dalam analisis Nvivo 12 Plus bertujuan agar mendapatkan berbagai kebaruan berbasis data dari pengalaman para informan kunci. Sementara tahapan penelitian meliputi: (1) pemetaan literatur pendukung; (2) pengelompokkan (*coding*) berbasis kategori, sub kategori permasalahan serta pola jawaban; 3) pembuatan peta kategori permasalahan dan pola jawaban informan untuk melihat visualisasi kategori permasalahan, pola jawaban dan hasil observasi; (4) penarikan kesimpulan akhir dengan merangkum hasil temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan dukungan berbagai literatur sesuai topik penelitian.

**Gambar 1.** Desain Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Relasi Media Sosial dan Generasi Z

Media sosial telah menjadi elemen esensial dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z, yang lahir dalam era digital dengan akses luas terhadap teknologi informasi. Sebagai saluran komunikasi utama, *platform* seperti Instagram dan TikTok telah digunakan untuk membangun hubungan sosial, memperoleh informasi, serta menghibur diri. Generasi Z cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan generasi sebelumnya, dengan rata-rata penggunaan mencapai 3-4 jam per hari (Hastini et al., 2020). Interaksi yang terjadi melalui media sosial tidak hanya memperkuat hubungan interpersonal, tetapi juga membentuk cara pandang terhadap berbagai isu, mulai dari tren fashion hingga isu global seperti keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks ini, media sosial bertindak sebagai pusat kehidupan digital yang memengaruhi berbagai aspek sosial dan budaya Generasi Z.

Dampak dari tingginya penggunaan media sosial membuat para generasi Z menunjukkan preferensi kuat terhadap konten visual dan interaktif yang disajikan melalui media sosial. Pola konsumsi konten didominasi oleh video pendek, meme, dan infografis yang mudah diterima oleh generasi Z. Algoritma *platform* media sosial secara efektif mengatur aliran konten yang relevan dengan minat pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang personal. Generasi Z

kemudian cenderung lebih kritis terhadap konten yang dikonsumsi, dengan fokus pada isu-isu yang relevan secara emosional atau sosial. Dapat dikatakan bahwa generasi Z mencari konten edukatif dan inspiratif di media sosial, seperti tutorial, ulasan produk, dan kampanye sosial (Anggraini & Ahmadi, 2025). Pola ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama informasi sekaligus hiburan bagi Generasi Z. Hal itu seperti diutarakan oleh beberapa informan dari para generasi Z berikut ini:

“Berdasarkan pengalaman pribadi saya, media sosial telah membawa perubahan besar dalam menentukan pilihan saya terhadap konten. Saya sendiri lebih menyukai konten yang bersifat visual dan interaktif, seperti video pendek, meme, atau infografis. Pemilihan ini karena konten tersebut lebih *update*, relevan dan banyak mengulas permasalahan pribadi. Selain itu saya secara pribadi juga menyukai konten-konten yang mau mengulas keterkaitan emosional atau sosial, seperti isu lingkungan, kesetaraan, pendidikan hingga makanan yang lagi viral. Jadi intinya saya pribadi lebih menyukai konten-konten yang bermanfaat bagi kehidupan saya” (Informan B).

“Saya pribadi berdasarkan pengalaman lebih menyukai mencari konten di media sosial tentang tutorial, ulasan produk, dan kampanye sosial yang memotivasi. Secara pribadi saya menegaskan bahwa media sosial bukan hanya untuk mencari hiburan semata, tetapi bagi saya sebagai sumber informasi terkini, bahkan untuk membeli apapun suatu produk saya akan melihat terlebih dahulu di media sosial” (Informan A).

Media sosial kemudian bisa dikatakan tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang relevan dan bermanfaat. Hal itu menegaskan bahwa generasi Z lebih menyukai konten yang bersifat visual dan interaktif, seperti video pendek, meme, dan infografis (Maryam & Ramli, 2024). Alasan utama preferensi tersebut karena kemampuan media sosial untuk menyajikan informasi yang lebih terkini, relevan, dan sering kali terkait dengan isu-isu emosional atau sosial. Konten seperti isu lingkungan, kesetaraan, pendidikan, hingga tren kuliner menjadi daya tarik utama bagi generasi Z, karena memiliki keterkaitan yang erat dengan minat dan kebutuhan emosional dari generasi Z. Dalam konteks generasi Z, media sosial telah menjadi sumber utama untuk mencari konten yang bersifat edukatif, seperti tutorial, ulasan produk, dan kampanye sosial.

Dampaknya, media sosial kemudian memungkinkan generasi Z untuk bisa mengekspresikan diri dalam membentuk identitas personal melalui berbagai bentuk konten, seperti unggahan foto, video, dan tulisan (Maria, 2023). Fitur-fitur seperti filter, *hashtag*, dan pengaturan privasi memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengkurasi citra diri yang sesuai dengan nilai dan preferensi generasi Z. Generasi Z kemudian dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun narasi pribadi yang mencerminkan minat, kepribadian, dan tujuan hidup secara individu. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang yang bisa mendorong para pengguna secara aktif mengonstruksi identitas pribadi di hadapan audiens virtual. Praktik ini menciptakan rasa kepemilikan terhadap identitas digital yang berbeda dari kehidupan nyata, namun tetap menjadi bagian integral dari kepribadian seseorang. Hal itu tergambar dari pernyataan beberapa informan berikut ini:

“Berdasarkan pengalaman saya, media sosial merupakan ruang yang membuat saya bisa menunjukkan siapa diri saya sebenarnya, atau siapa saya. Dengan fitur seperti filter dan *hashtag*, saya bisa mengatur unggahan yang sesuai dengan gaya atau nilai-nilai saya. Contohnya, saya sering menggunakan *hashtag* untuk memperluas jangkauan postingan saya yang berkaitan dengan hobi saya, seperti memasak atau seni. Hal itu membuat saya merasa lebih percaya diri karena saya tahu konten saya dapat dinikmati oleh banyak orang dengan minat yang sama” (Informan A).

“Bagi saya, pribadi media sosial adalah media untuk membentuk cerita tentang diri saya. Saya bisa memutuskan apa yang ingin saya tunjukkan kepada orang lain melalui unggahan foto atau video. Saya sering memilih konten yang mencerminkan tujuan hidup saya, seperti berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau berbagi motivasi dengan teman-teman *online* saya. Dengan pengaturan privasi, saya merasa lebih nyaman mengekspresikan diri tanpa takut dihakimi, dan itu membantu saya menemukan keseimbangan antara kehidupan nyata dan identitas digital saya” (Informan B).

4.2. Media Sosial dan Perilaku Konsumerisme

Bagi generasi Z, media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumerisme terutama untuk belanja online (Arianto, 2021). Hal itu karena generasi Z lebih cenderung mengintegrasikan *platform* digital dalam setiap tahap pengambilan keputusan konsumsi. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk mencari inspirasi dan informasi produk melalui konten visual yang menarik. Menariknya, generasi Z cenderung mempercayai konten yang menampilkan pengalaman pengguna secara autentik, seperti video *unboxing* atau tutorial penggunaan produk. Dapat dikatakan bahwa mayoritas generasi Z terinspirasi untuk membeli suatu produk setelah melihatnya di media sosial (Ilahi et al., 2023). Selain itu, fitur-fitur seperti iklan interaktif dan tombol pembelian langsung pada aplikasi media sosial meningkatkan kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan transaksi digital. Hal itu sesuai dengan pernyataan para informan berikut ini:

“Menurut pengalaman pribadi, media sosial sangat memengaruhi saya dalam berbelanja. Saya sering menggunakan Instagram atau TikTok untuk mencari inspirasi. Biasanya, saya tertarik pada video *unboxing* atau *review* produk karena lebih autentik dan terlihat seperti pengalaman nyata pengguna. Ketika saya melihat seseorang yang saya percaya merekomendasikan produk, saya merasa lebih yakin untuk membelinya. Selain itu, fitur seperti tombol pembelian langsung mempermudah saya, jadi kalau saya sudah tertarik, saya bisa langsung membeli tanpa harus keluar dari aplikasi” (Informan A).

“Bagi saya, media sosial adalah tempat pertama untuk mencari informasi tentang produk. Saya sering menonton tutorial atau ulasan produk di YouTube sebelum memutuskan untuk membeli. Fitur-fitur seperti iklan interaktif juga membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan minat saya. Biasanya, jika saya melihat produk yang menarik, saya akan membandingkan beberapa ulasan dari pengguna lain di media sosial sebelum memutuskan untuk membelinya. Media sosial benar-benar membuat proses belanja online jadi lebih cepat dan efisien” (Informan B)

“Berdasarkan pengalaman, saya sering terpengaruh oleh konten di media sosial. Itu karena media sosial seperti wahana untuk menemukan tren baru atau produk yang sedang viral. Selain itu, pengalaman pengguna yang disajikan di media sosial membantu saya memahami kualitas produk tanpa harus mencobanya sendiri. Itu membuat saya merasa lebih percaya diri dalam berbelanja. Bahkan saya cenderung memilih produk yang banyak diulas secara positif di media sosial. Kadang, melihat pengalaman orang lain, seperti bagaimana mereka menggunakan produk itu sehari-hari, membuat saya merasa lebih dekat dengan produk tersebut. Ini sangat membantu, terutama untuk produk yang belum pernah saya coba sebelumnya” (Informan B).

Dengan demikian, media sosial memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering digunakan untuk mencari inspirasi, ulasan, atau tutorial produk, yang dianggap autentik dan membantu membangun kepercayaan terhadap produk (Arianto, 2021). Fitur-fitur seperti video *unboxing*, ulasan pengguna, dan iklan interaktif mempermudah proses pengambilan keputusan, dengan

beberapa informan merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat rekomendasi dari pihak yang dianggap kredibel. Selain itu, kemudahan transaksi melalui tombol pembelian langsung di aplikasi mempercepat proses belanja. Media sosial juga berfungsi sebagai wahana untuk menemukan tren baru, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang banyak diulas secara positif.

Lebih lanjut, ada faktor lain yang menyebabkan menguatnya aspek konsumerisme dikalangan generasi Z akibat kehadiran media sosial. Faktor tersebut yaitu peran *influencer* sangat dominan dalam membentuk preferensi konsumsi Generasi Z. *Influencer* dianggap sebagai individu yang autentik, sehingga mampu membangun kepercayaan dalam komunitas digital. Konten yang dibuat oleh *influencer*, seperti ulasan produk atau rekomendasi gaya hidup, sering kali diterima sebagai sumber informasi yang kredibel. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap *endorsement* yang disampaikan secara personal dibandingkan iklan tradisional. Generasi Z membeli produk lebih berbasis rekomendasi dari para *influencer* (Winarti & Artanti, 2022). Terutama yang memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu seperti kecantikan, teknologi, atau olahraga. Popularitas ini juga diperkuat oleh kemampuan *influencer* untuk menciptakan tren dan memberikan dampak jangka panjang pada perilaku konsumsi. Hal itu seperti diutarakan oleh beberapa informan berikut di antaranya:

“Menurut pengalaman saya, *influencer* sangat berpengaruh. Saya sering mengikuti rekomendasi mereka, terutama kalau mereka terlihat benar-benar menggunakan produk tersebut. Contohnya, jika ada *influencer* kecantikan yang saya percayai memberikan ulasan tentang produk skincare, saya langsung tertarik untuk mencobanya. Mereka terasa lebih *relatable* dibandingkan iklan tradisional karena terlihat seperti pengalaman pribadi, bukan sekadar promosi” (Informan A).

“Iya, konten dari *influencer* terasa lebih autentik dan personal. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menunjukkan cara penggunaannya atau manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari. Itu yang membuat saya lebih responsif terhadap rekomendasi mereka dibandingkan iklan biasa. Selain itu, *influencer* juga sering menciptakan tren baru, saya sering melihat mereka memulai tantangan tertentu atau mempromosikan produk yang kemudian menjadi viral. Hal itu membuat saya lebih termotivasi untuk mencoba karena saya merasa menjadi bagian dari tren tersebut” (Informan B).

Dengan demikian, peran *influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan belanja konsumen, terutama karena konten *influencer* yang dinilai lebih autentik dan personal dibandingkan iklan tradisional (Putriana & Kholil, 2024). Ulasan dan rekomendasi dari para *influencer*; sering kali berdasarkan pengalaman pribadi, sebagai sumber kepercayaan yang lebih kuat. *Influencer* dinilai mampu menciptakan hubungan yang *relatable* dengan audiens melalui demonstrasi penggunaan produk dan penjelasan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, peran *influencer* dalam menciptakan tren baru dan mempopulerkan produk melalui tantangan atau konten viral semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan, menjadikan *influencer* sebagai katalis dalam proses pengambilan keputusan belanja.

Kendati demikian, peran *influencer* juga dipengaruhi oleh ulasan *online* yang kemudian menjadi salah satu sumber informasi penting bagi generasi Z dalam menentukan pilihan konsumsi. Media sosial dan *platform e-commerce* menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman produk melalui ulasan, rating, dan komentar. Generasi Z cenderung membaca ulasan secara mendetail sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, karena ulasan dianggap lebih objektif dibandingkan iklan. Artinya, generasi Z lebih dahulu membaca ulasan *online* secara rutin, dengan fokus pada aspek kualitas, harga, dan kepuasan pengguna sebelumnya (Septiana & Damanuri, 2024). Dengan demikian, kehadiran ulasan yang positif

tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk, tetapi juga mendorong tingkat loyalitas terhadap merek tertentu. Hal itu seperti diutarakan informan berikut ini:

“Bagi pengalaman saya, ulasan *online* adalah hal yang sangat penting. Sebelum membeli produk apa pun, saya pasti membaca ulasan terlebih dahulu, terutama yang berasal dari pengalaman pengguna langsung. Saya merasa ulasan lebih objektif karena biasanya mencakup kelebihan dan kekurangan produk secara jujur. Ini membantu saya menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya” (Informan A).

“Saya juga selalu membaca ulasan, bahkan di *platform e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Biasanya saya fokus pada rating produk dan komentar dari pengguna sebelumnya. Kalau ulasannya positif dan detail, saya merasa lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Apalagi kalau ada foto produk dari pembeli lain, itu memberikan gambaran yang lebih nyata tentang produk yang akan saya beli” (Informan B).

“Saya biasanya mencari informasi tentang kualitas produk, apakah sesuai dengan deskripsi, dan apakah ada masalah yang sering dilaporkan oleh pembeli lain. Kalau ada banyak ulasan yang menyebutkan kekurangan yang sama, itu menjadi pertimbangan saya untuk tidak membeli produk tersebut. Saya lebih fokus pada keseimbangan antara harga dan kualitas. Kalau ulasannya menyebutkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik untuk harganya, saya biasanya langsung tertarik. Selain itu, saya juga memperhatikan ulasan yang membahas keawetan produk atau respons penjual jika ada masalah” (Informan B).

Dengan demikian, ulasan *online* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan belanja konsumen bagi generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa generasi Z lebih menekankan pentingnya membaca ulasan dari pengguna langsung karena dianggap lebih objektif, mencakup kelebihan dan kekurangan produk, serta memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan (Perdana et al., 2024). Generasi Z juga cenderung memperhatikan rating produk, komentar detail, dan foto produk dari pembeli lain untuk menilai kredibilitas ulasan. Faktor-faktor seperti keseimbangan antara harga dan kualitas serta respons penjual terhadap masalah juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, dengan ulasan yang positif dan informatif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor lain yang menciptakan perilaku konsumerisme adalah iklan digital di media sosial. Iklan di media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi pola belanja konsumen secara signifikan melalui pendekatan yang lebih personal dan terarah. Algoritma pada *platform* seperti Facebook Ads dan Google Ads memungkinkan iklan ditargetkan berdasarkan preferensi, minat, dan kebiasaan pengguna. Strategi ini menghasilkan pengalaman yang lebih relevan, meningkatkan kemungkinan pembelian produk. Kombinasi visual menarik, narasi persuasif, dan promosi eksklusif menjadikan iklan digital di media sosial lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumsi (Arianto & Handayani, 2023). Hal itu seperti diutarakan oleh salah satu informan berikut:

“Iklan digital di media sosial sangat memengaruhi saya. Saya sering melihat iklan yang sesuai dengan minat saya, seperti pakaian atau gadget. Contoh, ketika saya mencari sesuatu di Google atau media sosial, tidak lama kemudian iklan terkait akan muncul. Itu membuat saya merasa iklan tersebut relevan dan membantu saya menemukan produk yang saya butuhkan” (Informan A).

“Konten hiburan sangat memengaruhi keputusan saya. Saya sering melihat video pendek di TikTok atau Instagram yang kreatif dan menghibur, tapi ternyata ada promosi produk di dalamnya. Contohnya, saya pernah melihat video tantangan dengan *hashtag* tertentu yang

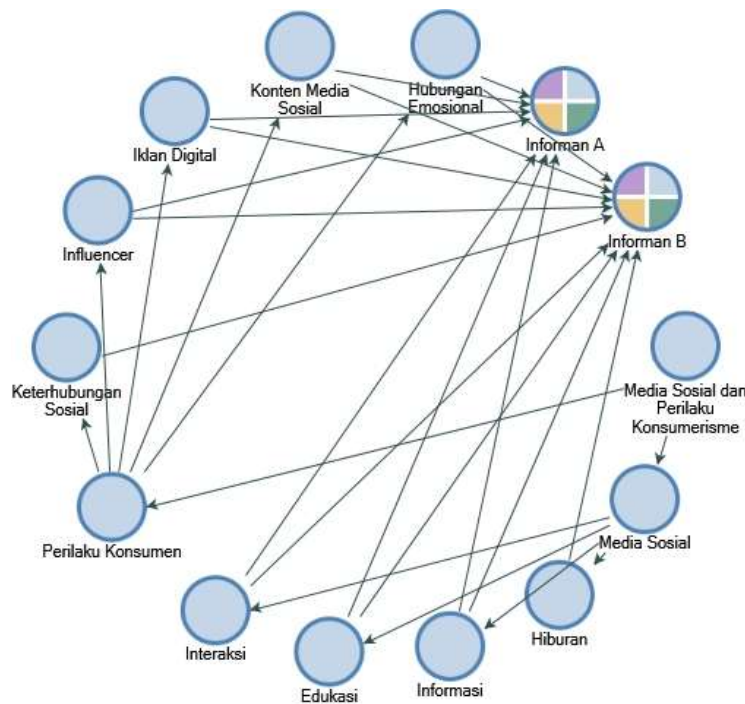
melibatkan produk makanan. Dikarenakan videonya menarik, saya jadi penasaran dan akhirnya mencoba produknya” (Informan B).

Dapat dikatakan bahwa, konten berbasis hiburan di media sosial, seperti video pendek, meme, dan kampanye kreatif, memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumsi. Video yang dirancang untuk menghibur sering kali menyisipkan promosi produk secara halus, sehingga konsumen lebih terpengaruh tanpa merasa diganggu. TikTok, sering dikenal dengan tren video kreatif yang sering kali diikuti oleh tantangan atau kampanye hashtag yang mempromosikan produk. Pendekatan ini telah menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal itu seperti diutarakan sebagai berikut:

“Pengalaman saya, bila ada konten hiburan sangat memengaruhi keputusan saya dalam berbelanja. Saya sering melihat video pendek di TikTok atau Instagram yang kreatif dan menghibur, tetapi ternyata ada promosi produk di dalamnya. Contohnya, saya pernah melihat video tantangan dengan hashtag tertentu yang melibatkan produk makanan. Dikarenakan videonya menarik, saya jadi penasaran dan akhirnya mencoba produknya” (Informan A).

“Pengalaman saya secara pribadi, saya sering terpengaruh oleh konten yang lucu atau menarik secara visual, jadi saya tidak merasa dipaksa untuk membeli sesuatu. Contohnya, ada video yang menunjukkan cara pakai produk kecantikan secara unik, dan itu membuat saya tertarik untuk membelinya. Menurut saya, jauh lebih efektif. Konten hiburan terasa lebih natural dan tidak memaksa, jadi lebih mudah diterima. Selain itu, video kreatif sering membuat produk terlihat lebih menarik, terutama jika dikemas dengan cerita atau tantangan yang relevan” (Informan B).

Perilaku konsumerisme generasi Z di media sosial juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang saling terkait. Faktor lain tersebut adalah keterhubungan sosial yang kemudian menyediakan telah menciptakan suatu rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas daring agar bisa memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, akses cepat ke ulasan produk, tutorial, atau testimoni dari konsumen lain menambah rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan bagi generasi Z. Faktor visual dan estetika juga berperan besar, sehingga konten visual yang menarik bisa meningkatkan daya tarik suatu produk dan memengaruhi keinginan untuk memiliki. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sumber utama bagi generasi Z untuk menemukan dan mengikuti tren terkini dalam berbagai kategori seperti mode, teknologi, dan gaya hidup. Paada akhirnya, media sosial telah berdampak signifikan dalam memperkuat perilaku konsumerisme bagi generasi Z di era digitalisasi. Dengan begitu, kedepan media sosial sangat berpotensi digunakan oleh berbagai entitas bisnis untuk meningkatkan kesadaran produk di kalangan konsumen. Hal itu tergambar dari hasil analisis wawancara mendalam (*in-depth interview*) berbasis aplikasi Nvivo 12 Plus berikut ini:



Gambar 2. Analisis Hasil Penelitian Berbasis Nvivo 12 Plus

5. KESIMPULAN

Media sosial berperan dalam memengaruhi perubahan perilaku konsumerisme di kalangan Generasi Z dengan menekankan pengalaman langsung dan subjektif individu. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki hubungan yang erat dengan teknologi dan media sosial, yang tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga ruang sosial yang membentuk cara berpikir, preferensi, dan perilaku konsumsi generasi Z. Melalui pengalaman keseharian, Generasi Z sering kali terpapar pada konten media sosial yang dirancang untuk memengaruhi keputusan konsumsi. Algoritma *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam menyajikan konten yang relevan dengan minat dan preferensi pengguna. Penyesuaian konten ini menciptakan pengalaman pribadi yang membuat pengguna merasa diperhatikan dan dipahami. Pengalaman ini bukan hanya interaksi pasif, tetapi juga keterlibatan aktif yang mengarahkan persepsi dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam konteks ini peran influencer juga tampak dominan karena telah berupaya memberikan rekomendasi atau testimoni produk yang dianggap autentik dan dapat dipercaya kepada generasi Z.

Pengalaman tersebut menggabungkan rasa kedekatan personal dengan daya tarik aspiratif, yang menciptakan dorongan kuat untuk meniru konsumsi yang dilakukan oleh influencer. Hal itu membuat generasi Z cenderung melihat influencer sebagai sumber inspirasi yang otoritatif, sehingga menjadikan pengalaman mereka dengan konten influencer sebagai faktor penting dalam membentuk pola konsumsi. Pengalaman tersebut menciptakan rasa keterhubungan yang memperkuat nilai sosial dari konsumsi. Generasi Z kemudian cenderung mencari validasi sosial melalui pengalaman kolektif ini, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan individual, tetapi juga pada aspirasi untuk menjadi bagian dari tren atau kelompok sosial yang lebih besar. Dengan demikian, pengalaman individual tercipta tidak hanya dari aspek visual, tetapi juga penghayatan aktif yang memengaruhi persepsi terhadap produk. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman subjektif dalam berinteraksi dengan media sosial telah berperan penting dalam menciptakan perubahan perilaku

konsumerisme di kalangan generasi Z. Dengan begitu, media sosial telah menjadi ruang baru yang mempertegas perilaku konsumerisme bagi kalangan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyandary, T. T. (2023). Pengaruh Intensitas Menonton Youtube Terhadap Perilaku Konsumerisme Audiens. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(3), 193–206.
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat kopi dan budaya konsumerisme dalam status sosial masyarakat kota. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 89-98.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Apriliansa, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Jurnal Komunikasi. *Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*, 13(2), 179-190.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2022). Studi Fenomenologi Youtube Sebagai Saluran Pembelajaran Kewargaan Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen Dan Administrasi*, 3(2), 92–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/dialogika.v3i2.8717>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 220-236. <https://doi.org/https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2024). *Pengantar Studi Fenomenologi*. Borneo Novelty Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.70310/4h056t98>
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan transformasi budaya digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ema*, 8(1), 86-94.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84-105.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2003). *Research Design*. Sage Publications.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 1(1), 1–15.
- Ilahi, D. R., Octaviani, V., & Sari, S. (2023). Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Niat Merekomendasikan Terhadap Minat Beli Perempuan Millennial Pengguna Tik Tok Di Kota Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi*

- Publik*, 10(2), 825-838.
- Kadeni, N. S. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61-70.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 525-536.
- Maryam, M., & Ramli, M. R. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Mardanialisera Dalam Meningkatkan Komentar Positif Netizen Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(2), 85-108.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Perdana, E., Akidah, S. N., Rohani, A., Sartika, S., & Darmayantie, A. (2024). Money attitude dan perilaku berhutang pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(3), 593-605.
- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1676-1684.
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan generasi z terhadap pembelian consumer goods pada era digital di desa beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248-261.
- Singh, A. (2014). Intellectual structure of multigenerational workforce and contextualizing work values across generations: a multistage analysis. *International Journal of Manpower*, 42(3), 470-487.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Connectedness. *Journal of Social Sciences.*, 5(6), 22–35.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*.
- Ummanah, U., Anwar, N., & Heriyati, E. (2021). Dampak Komunikasi Psiko-sosial Era Informasi Sosial Media pada Generasi Millennial. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2).
- Waruwu, E. W., & Lawalata, M. (2023). Peran Guru Pendidikan Agama Kristen Dalam Membangun Kesadaran Spiritual Bagi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era 5.0. *EDULEAD: Journal of Christian Education and Leadership*, 4(2), 144-155.
- Winarti, T., & Artanti, Y. (2022). Pengaruh consumer review, ease of transaction, celebrity influencer terhadap keputusan penggunaan food delivery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(2), 166-183.