

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Karesidenan Kediri merupakan sebuah daerah administratif yang berbentuk Karesidenan yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur. Kota atau kabupaten yang meliputi daerah Karesidenan Kediri yaitu Kota Blitar, Kota Kediri, Kabupaten Blitar, Kabupaten Kediri, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Tulungagung.

Bagian dari wilayah administratif kabupaten yang merupakan perpanjangan tangan dari kota atau kabupaten dan dipimpin oleh camat adalah kecamatan. Karesidenan Kediri memiliki total 107 kecamatan yang tersebar di kota/kabupatennya, yaitu Kota Blitar memiliki 3 kecamatan, Kota Kediri memiliki 3 kecamatan, Kabupaten Blitar memiliki 22 kecamatan, Kabupaten Kediri memiliki 26 kecamatan, Kabupaten Nganjuk memiliki 20 kecamatan, Kabupaten Trenggalek memiliki 14 kecamatan, dan Kabupaten Tulungagung memiliki 19 kecamatan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Kemendagri, “Jumlah Kecamatan Dan Desa Di Jawa Timur,” n.d., <https://www.kemendagri.go.id/pages/detail/108-permendagri-no137-tahun-2017>.

**Tabel 1. 1 Jumlah Generasi Z di Karesidenan Kediri<sup>3</sup>**

Kota/Kabupaten	Jenis Kelamin		Jumlah (L+P) (Ribu)
	L (Ribu)	P (Ribu)	
Kota Blitar	21.080	19.940	41.020
Kota Kediri	39.340	36.820	76.160
Kabupaten Blitar	146.068	138.607	284.675
Kabupaten Kediri	202.640	190.900	393.540
Kabupaten Nganjuk	138.744	132.137	270.881
Kabupaten Trenggalek	78.986	75.750	154.736
Kabupaten Tulungagung	125.860	119.700	245.560
<b>Jumlah</b>	<b>752.718</b>	<b>713.854</b>	<b>1.466.572</b>

*Sumber:* BPS Kabupaten di Karesidenan Kediri, 2025

Jawa Timur dengan jumlah kalangan generasi Z sebanyak 9.643.116 jiwa merupakan provinsi yang memiliki jumlah generasi Z terbanyak kedua setelah Jawa Barat yang mencapai 12.965.399 orang.<sup>4</sup> Karesidenan Kediri merupakan wilayah yang memiliki jumlah penduduk kalangan generasi Z terbanyak dibandingkan Karesidenan lainnya yang berada pada Provinsi Jawa Timur yaitu sejumlah 1.466.572 orang dibandingkan dengan Karesidenan lainnya yang berada di Jawa Timur seperti Karesidenan Surabaya (Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Sidoarjo, Kota Mojokerto, dan Jombang) memiliki jumlah generasi Z sebanyak 1.119.230 jiwa, Karesidenan Bojonegoro (Kabupaten Bojonegoro, Tuban, dan Lamongan)

<sup>3</sup> BPS Kabupaten-Kabupaten di Karesidenan Kediri “*Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Tahun 2023*”. diakses 14 Maret 2025 pukul 12.30 WIB

<sup>4</sup> BPS, “Satuan Jumlah Penduduk Menurut Generasi Ukuran Absolut Dari Penduduk Menurut Generasi , Dinyatakan Dalam Jiwa Interpretasi Frekuensi Update Referensi Merupakan Pengelompokan Atau Pengkodean Untuk Generasi Yang Merujuk Pada William H . Frey - Analysis of C,” Bps, 2020, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2>. diakses 22 Februari 2025 pukul 21.43 WIB.

memiliki jumlah generasi Z sebanyak 420.367 jiwa, dan Karesidenan Madiun (Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Magetan, Ngawi, Ponorogo, dan Pacitan) memiliki jumlah generasi Z sebanyak 416.765 jiwa.

Fase perkembangan salah satunya dipengaruhi secara signifikan oleh generasi, yaitu sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya menurut kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian pada kelompok individu. Perbedaan generasi pada lingkungan menjadi salah satu kondisi utama yang selalu muncul dalam perkembangan sumber daya manusia.<sup>5</sup> Konsep perbedaan generasi terus berkembang dari waktu ke waktu. Kelompok generasi yang tercipta mempunyai karakteristik yang berbeda. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Di Indonesia, jumlah generasi Z mencapai 71.509.082 jiwa, dengan 34.717.318 berjenis kelamin perempuan dan 36.791.764 laki-laki.<sup>6</sup> Golongan usia pada generasi Z saat ini berada pada 12 sampai dengan 27 tahun, sebagian besar generasi Z mampu menggunakan teknologi dan aktivitas modern seperti menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah hal yang memberikan pengaruh pada bagaimana gaya hidup dan perilaku konsumsi generasi Z.

Generasi Z memiliki gaya yang mampu diukur berdasarkan karakteristik sesuai dengan aktivitas, ketertarikan, dan opini. Orang tua

---

<sup>5</sup> Yanuar Surya Putra, “*Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*,” *Among Makarti* Vol. 9, no. 2 (2016): 18, <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>, hal. 123.

<sup>6</sup> BPS, “*Satuan Jumlah Penduduk Menurut Generasi Ukuran Absolut Dari Penduduk Menurut Generasi , Dinyatakan Dalam Jiwa Interpretasi Frekuensi Update Referensi Merupakan Pengelompokan Atau Pengkodean Untuk Generasi Yang Merujuk Pada William H . Frey - Analysis of C.*”

memiliki peran penting dalam mendukung perilaku konsumsi dan gaya hidup generasi Z. Yulia Safitri menyatakan bahwa generasi Z menjadi konsumtif untuk memenuhi gaya hidup sesuai tren dalam kalangan masyarakat karena produk-produk *fashion* pada saat ini memiliki berbagai jenis model dan menarik perhatian para pembeli. Mulai dari jenis alat *make up*, *skincare*, sepatu, pakaian, tas, dan lainnya. Model yang menarik bukan hanya salah satu faktornya, harga produk yang saat ini terjangkau juga mempengaruhi perilaku konsumsi generasi Z yang konsumtif.<sup>7</sup>

Generasi Z yang tumbuh dalam era teknologi, internet, dan media sosial telah berkembang sering kali menyebabkan kalangan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 ini memperoleh penilaian cepat sebagai individu yang memiliki kecenderungan terhadap teknologi dan pejuang keadilan sosial. Generasi Z dalam aktivitas konsumsi merupakan konsumen yang penting karena mayoritas generasi Z lebih mengutamakan tindakan yang praktis dan tidak ragu sebelum melakukan pembelian.<sup>8</sup> Generasi Z memiliki pola konsumsi yang mencoba mengikuti tren karena keinginan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebayanya maupun kondisi lingkungan sosialnya. Permasalahan dapat timbul pada saat

---

<sup>7</sup> Yulia Safitri Lahagu dan Aliman Syahuri Zein, *Pendapatan Orang Tua*, “PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah GENERASI Z DI KOTA PADANGSIDIMPUAN DENGAN” 2, no. 1 (2023).

<sup>8</sup> Helma Malini, “*Gaya Konsumsi Dan Perilaku Konsumen Generasi Z Di Warung Kopi*,” *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021*, no. 2020 (2021): 34–44, <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>.

generasi Z melakukan suatu kondisi yang dilakukan dengan berlebihan hingga kehilangan kendali atas apa yang dilakukan.

Perkembangan pada saat masa kini membuat individu mengalami berbagai perubahan yang terjadi sejak dahulu. Perubahan yang terjadi begitu banyaknya, individu mendapatkan manfaat dari kemajuan yang terjadi pada era kemajuan teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat. Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi dan informasi adalah perilaku konsumsi pada individu. Individu memiliki perilaku dan sifat yang disebut dengan konsumen untuk memenuhi keinginannya. Ilmu ekonomi menyatakan bahwa konsumen sebagai pemaksimalan untuk mengukur manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi barang atau jasa yang merupakan material keinginan dan kebutuhan.<sup>9</sup>

Sistem ekonomi yang memberikan kebebasan pada pelaku usaha untuk mengendalikan kegiatan jual-beli dapat mempengaruhi aktivitas konsumsi masyarakat modern menjadi meningkat dan mendukung tercapainya kebebasan individu dalam membeli apa saja yang diinginkan. Pola hidup berkonsumsi masyarakat modern didukung karena perkembangan teknologi dan industri.<sup>10</sup> Kondisi perilaku konsumtif merupakan tindakan yang menggambarkan serba seketika, yang cenderung tidak peduli dengan proses. Gaya hidup yang boros, *glamor*, dan *hedon* merupakan kecenderungan dalam perilaku konsumtif.

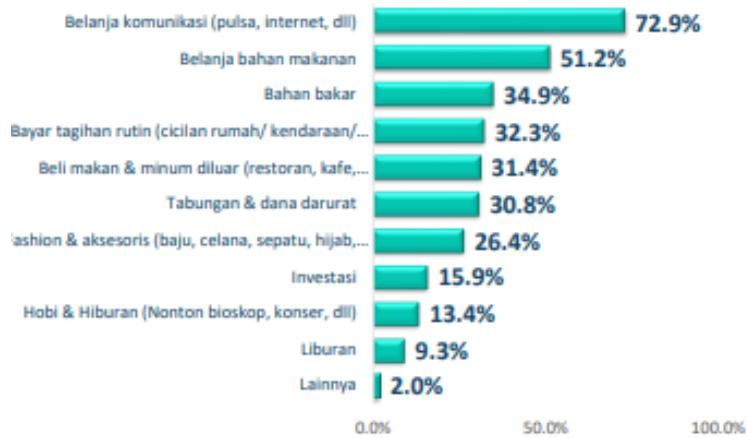
---

<sup>9</sup> Basharat Hossain, "Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective," *Issn* 5, no. 24 (2014): 2222–1700, [www.iste.org](http://www.iste.org).

<sup>10</sup> Hossain.

Kelompok usia generasi Z yang didalamnya terdapat kalangan usia remaja, memiliki kesan cenderung berperilaku secara konsumtif yang melakukan pengeluaran pendapatan untuk memperoleh benda yang sedang *viral* dan tidak ingin ketinggalan zaman.<sup>11</sup> Kondisi konsumerisme di kalangan generasi Z menjadi salah satu dampak yang timbul dikarenakan perilaku konsumtif. Konsumerisme merupakan paham atau aliran yang memberikan pengubahan pada tingkah laku individu dalam berkonsumsi yaitu dengan melakukan pembelian atau menggunakan berbagai barang dengan cara berlebihan tanpa mengetahui arti atau nilai sesungguhnya.<sup>12</sup>

**Gambar 1. 1 Kebutuhan Rutin Bulanan Generasi Z<sup>13</sup>**



**Sumber:** Katadata Insight Center (KIC), 2025

<sup>11</sup> A Purnomo, “*Studi Tentang Konsumerisme Dan Gaya Hidup Santri Di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec. Tugu Kota Semarang*,” 2019. hal. 2.

<sup>12</sup> Dominika Marina, “*Konsumerisme Di Era Digital*,” TarFormedia, 2020, 32.

<sup>13</sup> Katadata Insight Center, “*Perilaku Keuangan Generasi Z Dan Y*,” PT Katadata Indonesia, no. September (2021): 1–50, [https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/zigi/perilakukeuangan/file/KIC-ZIGI\\_Survei\\_Perilaku\\_Keuangan\\_130122.pdf](https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/zigi/perilakukeuangan/file/KIC-ZIGI_Survei_Perilaku_Keuangan_130122.pdf).

Gambar 1.1 menunjukkan kebutuhan rutin bulanan generasi Z dalam bentuk infografik. Belanja komunikasi, seperti pulsa, internet, dan lain sebagainya memiliki tingkat persentase tertinggi dalam kebutuhan rutin bulanan generasi Z yaitu sebesar 72,9%, kemudian tertinggi selanjutnya adalah kebutuhan belanja bahan makanan yaitu sebesar 51,2%.

Generasi Z dapat dinyatakan bahwa termasuk kalangan generasi yang konsumtif dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya yang tak jauh dari media sosial. Pengeluaran pada kebutuhan makanan dan minuman di luar seperti di restoran, *cafe*, mall, dan lain sebagainya bahkan lebih tinggi sebanyak 0,6% jika dibandingkan dengan tingkat pengeluaran tabungan dan dana darurat. Kebutuhan rutin bulanan pada *fashion* dan aksesoris pun tidak tertinggal karena sebanyak 26,4% responden menggunakan uangnya untuk membeli baju, celana, hijab, sepatu, dan lain sebagainya.

Penggunaan atau pembelian barang-barang tanpa memperhatikan nilai gunanya telah banyak dijumpai pada kehidupan bermasyarakat terutama di kalangan generasi Z. Fiky Binti menyatakan bahwa selain kemudahan dalam mendapatkan *fastfood*, Generasi Z cenderung merasa takut tertinggal apabila tidak melakukan tren yang sedang berlangsung. Lingkungan dan media menjadi faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk cenderung memilih makanan cepat saji karena lebih cepat dan lebih

ekonomis, serta timbulnya kebiasaan menghabiskan waktu di tempat yang menawarkan makanan yang sedang *viral* atau makanan cepat saji.<sup>14</sup>

Perkembangan zaman saat ini menjadikan konsumerisme sebagai kondisi yang umum pada perilaku konsumsi masyarakat, terlebih di kalangan generasi Z. Konsumerisme dapat dinyatakan sebagai pemahaman yang memberikan pengubahan pada perangai individu untuk beraktivitas dalam membeli atau konsumsi maupun menggunakan berbagai barang dengan berlebih tanpa mengetahui arti penggunaannya.<sup>15</sup> Kondisi konsumerisme akan memberikan dampak yang signifikan terhadap individu yaitu ketika gaya hidup konsumerisme berlebihan dapat berpengaruh pada kualitas hidup generasi Z dikarenakan menyebabkan biaya hidup menjadi meningkat.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat, khususnya generasi muda, dalam melakukan aktivitas konsumsi. Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan berbagai konten pemasaran digital. Kondisi tersebut memunculkan dugaan adanya perubahan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh paparan media sosial dan pola gaya hidup modern. Fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui apakah faktor-faktor seperti konsumerisme, penggunaan media sosial, dan tingkat

---

<sup>14</sup> Fiky Binti Zakiyah, Madia Mutiara Andini, dan Lyca Shelya Dewi, “*Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z*,” *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS* 2, no. 2 (2024): 96–102, <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i2.144>.

<sup>15</sup> Marina, “*Konsumerisme Di Era Digital.*” TarFormedia, 2020, 32

pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z di wilayah Karesidenan Kediri.

Teknologi berkembang sangat pesat sekarang, terutama yang berhubungan dengan informasi dan telekomunikasi. Berbagai aspek kehidupan individu seperti beraktivitas, bekerja, berkomunikasi, bahkan transaksi mendapatkan kemudahan dan didukung oleh teknologi yang diciptakan. Kemudahan yang muncul bukan berarti bahwa perkembangan teknologi tidak menimbulkan permasalahan atau dampak untuk kebudayaan.<sup>16</sup> Cara mengakses informasi dan berinteraksi melalui media sosial adalah perubahan yang sering kali terlihat dan dialami oleh individu. Platform media sosial ikut serta yang termasuk dalam sehari-hari dari individu adalah seperti facebook, instagram, twitter, dan tiktok.<sup>17</sup>

Teknologi memiliki ciri khas yang persuasif contohnya media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, twitter, youtube, dan aplikasi lainnya mempunyai kecenderungan untuk menimbulkan ketagihan atau adiksi. Teknologi yang persuasif memberikan pengaruh pada sikap, perilaku, dan keputusan individu melalui jalan yang belum pernah digunakan oleh media lainnya.<sup>18</sup> Keputusan belanja remaja dalam kalangan generasi Z dapat

---

<sup>16</sup> Salman Yoga, “*Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi*,” *Jurnal Al-Bayan* 24, no. 1 (2019): 29–46, <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>. hal. 32.

<sup>17</sup> Nanang Hunaifi, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, dan Srie Wijaya Kesuma Dewi, “*Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital*,” *Artikel Faiha, Fikriyyah* 2B-(1) 5, no. 3 (2024): 161-74. hal. 162 (2024): 161–74.

<sup>18</sup> Tansah Rahmatullah, “*Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna*,” *Jurnal Soshum Insentif* 4, no. 1 (2021): 60–78, <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>. hal. 73.

dipengaruhi oleh eksplorasi pemasaran ataupun iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan remaja, karena biasanya remaja masih mengembangkan identitas dan preferensi konsumsinya. Perubahan yang signifikan telah terjadi di kalangan generasi Z dalam beberapa tahun terakhir, yang paling utama di era digital yang dipenuhi oleh media sosial.<sup>19</sup>

Instagram adalah salah satu platform terbesar yang sering kali diakses generasi Z. Termasuk sebagai aplikasi yang populer Instagram memiliki pengguna aktif mencapai 1,07 miliar, sementara Indonesia berada di urutan keempat pengguna instagram terbanyak yaitu 91,77 juta orang pengguna aktif. Platform media sosial instagram disebut sebagai aplikasi yang populer digunakan untuk berbagai konten fotografi dan mengikuti kehidupan selebritas ternama.<sup>20</sup> Teknologi yang telah berkembang semakin pesat menjadikan para pengusaha menyadari keberadaan teknologi yang dapat memberikan dampak dalam pemasaran produk. Aktivitas melakukan promosi dalam media sosial mampu memberikan kemudahan untuk konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk.

Media sosial melalui *internet marketing* sebagai perantara yang berperan baik mengiklankan suatu usaha. Sosial media mempunyai *social media marketing* yang bermanfaat untuk membujuk konsumen dalam membeli berbagai kebutuhannya. Instagram sebagai media sosial yang

---

<sup>19</sup> Nisrina Maulida Putri, Refa Adinda Ferlianti, and Saifuddin Zuhri, “Analisis Perilaku Konsumtif Pada Tren Pembelian Boneka Labubu Di Kalangan Gen-Z” 2, no. 2 (2024): 23–32.

<sup>20</sup> “Berapa Pengguna Instagram Dari Indonesia?,” 2018, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ae011fdd0b8abe6/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>.

strategis bagi pengusaha betapa mudahnya penggunaannya hanya dengan mengunggah gambar dan sertakan penjelasan produk usaha maka dalam waktu beberapa menit saja, produk usaha yang telah diunggah membuat para pengguna Instagram mampu melihatnya tanpa membutuhkan biaya yang mahal. Instagram menyediakan fitur pendukung yang mempermudah konsumen untuk melihat produk kebutuhan atau keinginannya seperti Instagram live, Instagram story, Instagram Ads, IG TV, dan Instagram reels.<sup>21</sup>

Peluang besar yang dimiliki Instagram dalam aktivitas bisnis dikarenakan 80% *user* Instagram yang mengikuti paling tidak satu *account* bisnis Instagram. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan BPS melakukan survei yang menunjukkan bahwa industri ekonomi kreatif memberikan sumbangan sebesar 7,38% pada industri perekonomian Indonesia tahun 2017 dan industri *fashion* memberikan kontribusi sebesar 18,15%. Besarnya persentase sumbangan dalam perekonomian nasional menunjukkan bahwa warga Indonesia memiliki kesadaran yang semakin besar akan keberadaan sektor *fashion* dan sangat penting memiliki penampilan menarik dengan mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang.<sup>22</sup>

Platform sosial media tiktok memiliki bentuk sebagai sosial media dengan video kreatif dalam format vertikal yang digunakan untuk

---

<sup>21</sup> Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyati, “Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 466–77, <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.

<sup>22</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

melakukan penyaluran kreativitas dan hobi. Pelaku usaha pada era serba digital sangat penting untuk mengikuti tren yang sedang disukai sebagian besar individu supaya bisnis yang dijalankan lebih modern dan tidak ketinggalan zaman. Penggunaan tiktok adalah solusi yang tepat menyalurkan dan menuruti tren yang terkenal saat ini dan digemari banyak orang. Tiktok memiliki fitur *For Your Page* (FYP) dikarenakan aplikasi tiktok memiliki algoritma yang memberikan pengetahuan pada kebiasaan dan apa yang digemari dari setiap pemilik akun dengan lebih cepat dibandingkan platform media sosial lainnya.<sup>23</sup>

Aplikasi tiktok adalah platform media sosial yang berfokus pada video dengan durasi pendek yang mampu menarik lebih banyak perhatian pengguna karena tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya. Pengusaha pemilik *brand-brand* populer di dunia bahkan menggunakan platform tiktok sebagai salah satu media pemasaran produk ataupun jasanya. Melakukan pemasaran melalui media sosial tiktok lebih mudah karena video yang dibuat dapat dibagikan dan menjadikan media pemasaran yang lebih luas sehingga produk yang dijual akan lebih banyak peminatnya.<sup>24</sup>

Aplikasi facebook merupakan salah satu platform media sosial yang terbanyak digunakan oleh warga Indonesia, sehingga jika facebook dapat

---

<sup>23</sup> Elina Sarah Conny Nangoy, Johny R. E. Tampi, and Tinneke M Tumbel, “*Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Digital Marketing Promotion Pada Curabeauty Manado*,” *Productivity* 5, no. 2 (2024): 859–63, <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>.

<sup>24</sup> Fiona Irawati, Deetje J. Solang, dan Theophany D. Kumaat, “*PENGARUH PROMOSI PRODUK BARANG FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*,” *Psikopedia* Vol. 3 No 1 Maret2022E-ISSN2774-6836, 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.53682/pj.v3i1.5642>.

menjadi peluang bisnis dan media marketing produk yang berpotensi maka kondisi ini tidak mengherankan. Aplikasi ini memberikan fitur grub atau forum yang dapat dijadikan sebagai tempat bertemu secara *online* dan berkomunikasi antara anggota dan anggota yang lain. Facebook yang semakin banyak anggota berkumpul memberikan penawaran media iklan pada anggota untuk memasarkan atau mempromosikan berbagai produk seperti produk kecantikan, sepatu, pakaian, hingga kesehatan.<sup>25</sup>

Media sosial mempunyai kekuatan yang saling berhubungan karena memberikan peluang untuk menimbulkan adanya pola informasi secara interaktif yang mana menjadikan *user* media sosial mampu mengikuti dan mengubah konten secara *real time*. Platform facebook adalah platform dengan tingkat penjualan yang efektif untuk memberikan bantuan dalam melakukan promosi jasa ataupun produk yang diberikan, karena Facebook mempunyai jangkauan yang luas, bahkan aksesnya dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, baik melalui *handphone* ataupun komputer.<sup>26</sup>

Twitter atau sekarang telah berganti nama menjadi X merupakan media sosial yang memungkinkan *user*-nya melakukan pengiriman dan pembacaan pesan yang disebut dengan kicauan. Teks yang tertulis di X sampai dengan 140 karakter dan ditampilkan dalam halaman profil *user* disebut dengan Tweet. Total dari pengguna media sosial Twitter adalah

---

<sup>25</sup> Rita Wahyuni Arifin, “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif,” *BINA INSANI ICT JOURNAL* Vol. 2, No (2015): 117–26, <https://media.neliti.com/media/publications/234342-peran-facebook-sebagai-media-promosi-dalam-industri-kreatif.pdf>.

<sup>26</sup> Verdhya Ritno Timor, “Facebook Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2015, 1–12, <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/122329>.

sebanyak 38 juta orang merupakan peringkat ketiga setelah Facebook dan Instagram. Twitter yang digunakan secara optimal mampu merikan bantuan pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk memiliki konsumen yang lainnya.<sup>27</sup>

Generasi Z yang lahir setelah tahun 1995 dan mengalami pertumbuhan di masa digital dengan akses teknologi informasi digital yang sangat tinggi, menjadikan generasi Z dilabeli sebagai “warga digital”.<sup>28</sup> Survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna internet berdasarkan kelompok usia yang menggunakan internet sebagian besar adalah kalangan Generasi Z yaitu sebanyak 34,40%, sementara kalangan generasi milenial kelahiran antara tahun 1981 sampai dengan 1996 adalah sebanyak 30,62%.<sup>29</sup>

Francis dan Hoefel mengatakan bahwa kaum mudah berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan dan konsumsi makanan masyarakat dari berbagai usia dan pendapatan.<sup>30</sup> Platform media sosial diantaranya adalah instragram, facebook, tiktok, dan twitter digunakan oleh orang-orang dari berbagai generasi. Generasi Z merupakan kalangan kelompok usia yang

---

<sup>27</sup> Besti Tiurmaida Pardede, Ririsma Sihombing, Sherly Prissillia Devi, dan Chandra Bayu Hidayat, “*Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM*,” *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)* 3, no. 2 (2023): 299–307, <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4271>.

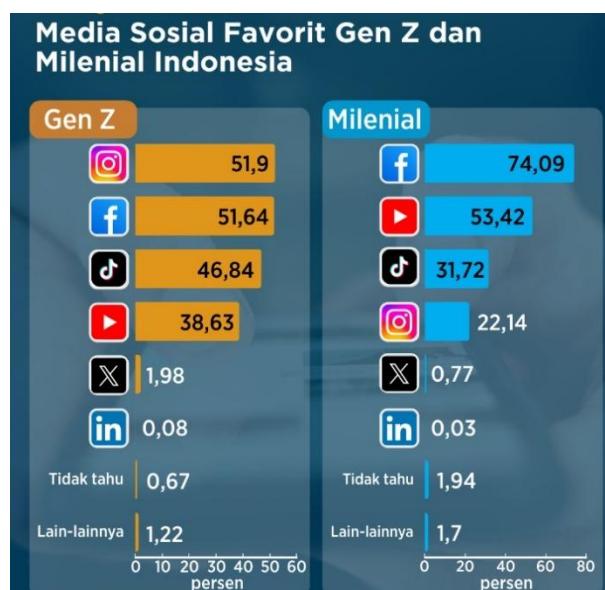
<sup>28</sup> Tracy Francis and Fernanda Hoefel, “‘True Gen’: Generation Z and Its Implications for Companies,” *McKinsey & Company*, 2018, 10, <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>.

<sup>29</sup> “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” February 7, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

<sup>30</sup> Francis and Hoefel, “‘True Gen’: Generation Z and Its Implications for Companies.”

mendominasi platform sosial media seperti instagram dan tiktok, sementara Facebook lebih didominasi oleh Generasi X. Instagram dan tiktok adalah platform yang sudah tidak asing bagi individu yang melek akan dunia teknologi.<sup>31</sup>

**Gambar 1.2 Media Sosial Favorit Generasi Z dan Milenial Indonesia<sup>32</sup>**



*Sumber:* Databoks, 2025

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan dengan melibatkan 8.720 responden dan dipilih secara proporsional dan acak dari 38 provinsi di Indonesia menyatakan bahwa preferensi media sosial yang dimiliki oleh generasi Z dan generasi milenial

<sup>31</sup> Tanti Riski Apriliyanti, “*Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Musik Generasi Z Di Indonesia*,” 2025, <https://web.unikom.ac.id/peran-media-sosial-terhadap-perilaku-konsumsi-musik-generasi-z-di-indonesia-2/>.

<sup>32</sup> Adi Ahdiat, “*Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia*,” 2024, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>.

adalah berbeda. Generasi Z paling sering menggunakan 3 platform media sosial yaitu instagram, facebook, dan tiktok. Generasi Z memiliki lebih dari setengah jumlahnya yang sering mengakses platform media sosial instagram yaitu sebanyak 51,9%, dilanjutkan dengan platform media sosial facebook sebesar 51,64%, dan tiktok sebesar 46,84%. Generasi Milenial sebagian besar kalangannya sering melakukan akses pada aplikasi sosial media seperti facebook dan youtube menjadi platform kedua yang paling banyak diakses selanjutnya.

Pengaruh promosi yang targetnya adalah untuk remaja generasi Z melalui media sosial menjadi masalah yang sering timbul dari penggunaan media sosial. Kebiasaan penelusuran dan preferensi individu dapat dilacak oleh algoritma media sosial yang canggih, kemudian akan memberikan tampilan promosi yang sangat tepat dengan minat *user*.<sup>33</sup> Perilaku konsumtif remaja generasi Z dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dengan waktu penggunaan yang tinggi. Gaya hidup yang ideal sering kali diperlihatkan dari konten media sosial yang mampu memunculkan perasaan tidak puas dengan diri sendiri. Perasaan yang tidak puas akan membuat remaja menjadi ingin meniru gaya hidup tersebut.

Tekanan psikologis pada akhirnya terjadi karena dukungan untuk melakukan pembelian berbagai barang yang pada dasarnya tidak dibutuhkan, namun terjadi untuk meraih standar yang remaja lihat di media

---

<sup>33</sup> Hunaifi dkk, “Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital.”

sosial.<sup>34</sup> Remaja yang sering kali memiliki kesanggupan yang kecil dalam mengatur keuangannya akan lebih berpotensi untuk terkena paparan media sosial dari sisi penggunaan uang. Kurangnya pengetahuan dalam melakukan pengelolaan uang akan menjadikan generasi Z lebih gampang dipengaruhi oleh desakan melakukan pembelian berbagai barang yang diiklankan dalam sosial media. Persoalan keuangan yang muncul di kemudian hari, seperti ketidakmampuan menabung bahkan pada tahap meminjam uang (hutang) dapat menjadi akibat yang timbul dari kurangnya pengetahuan mengelola keuangan generasi Z.<sup>35</sup>

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat sedang terjadi. Seiring dengan perkembangan ekonomi konsumsi masyarakat pun meningkat. Konsumsi pada awalnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, namun saat ini konsumsi telah kehilangan tujuannya. Masyarakat sekarang mengonsumsi untuk memuaskan keinginannya daripada memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas konsumsi di mana konsumen mengatur pendapatannya untuk memenuhi keperluan adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sebagai individu. Konsumen mengandalkan aktivitas konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pada elemen penting yaitu kebutuhan maupun elemen pendukung yang merupakan keinginan.

---

<sup>34</sup> Hurun Iin Driana and Aniek Indrawati, “*Pengaruh Celebrity Worship, Gaya Hidup Hedonis, Dan Kecanduan Internet Terhadap Pembelian Kompleksif Merchandise Band Day6 Pada Online Shop Uriharu Id*,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan* 1, no. 5 (2021): 452–69, <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>.

<sup>35</sup> Khoirina Indah Sari, Affifah Salsabila, Salsabila Andrina Nadin, Isnainun Wahyu Saputra, dan Ines Tasya Jadidah, “*Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*,” *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 2, no. 04 (2023): 275–88, <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.832>.

Konsumsi dipengaruhi oleh salah satunya adalah pendapatan. Konsumsi dapat sangat bervariasi bahkan di antara individu dengan pendapatan yang sama. Jumlah yang dibelanjakan untuk konsumsi cenderung meningkat seiring dengan pendapatan rumah tangga individu, Individu yang menghasilkan uang lebih besar, akan semakin banyak barang yang dibelanjakan dan semakin banyak konsumsi barang dilakukan.<sup>36</sup> Pendapatan merupakan uang yang didapatkan oleh individu yang telah siap untuk digunakan untuk berkonsumsi oleh seseorang yang menerimanya. Pendapatan dapat diperoleh dari pekerjaan, uang saku dari orang tua, ataupun dari sumber-sumber lainnya dalam satuan rupiah.<sup>37</sup>

Kesejahteraan individu dan rumah tangga dapat tercapai karena didorong oleh peningkatan pendapatan, sehingga pemenuhan kebutuhan konsumsi menjadi mudah terpenuhi.<sup>38</sup> Masyarakat melakukan pengeluaran pendapatan untuk melakukan pembelian berbagai barang kebutuhan konsumsinya. Berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh pembelian warga Indonesia di antaranya ekspektasi, jumlah penduduk, pendapatan atau kekayaan masyarakat, suku bunga, dan tingkat harga. Konsumsi yang dilakukan masyarakat berfungsi untuk menunjukkan antara hubungan

---

<sup>36</sup> Dini Djakiyah, Elyanti Rosmanidar, and Fauzan Ramli, “*Pengaruh Pendapatan Dan Kebutuhan Terhadap Pola Masyarakat Pada Kecamatan Alam Barajo Kota*,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (2024): 6741–52.

<sup>37</sup> Nurlaila Hanum, “*Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa*,” *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 107–16,

<https://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/325%0Ahttps://doi.org/10.1234/jse.v1i2.325>.

<sup>38</sup> M. Umar Andreanto, “*Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Kasus Kelurahan Kuripan Yosorejo)*,” *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 43–53.

variabel konsumsi dan variabel pendapatan nasional Aktivitas konsumsi yang terjadi setiap harinya akan membentuk pola konsumsi individu.

Individu berperilaku secara umum untuk menggambarkan pola konsumsi melalui alokasi dan bentuk konsumsi. Alokasi penggunaan merupakan salah satu cara untuk mengenali pola konsumsi. Analisis ini mengklasifikasikan alokasi pengeluaran menjadi dua kategori, yaitu makanan dan non-makanan. Perbandingan pengeluaran per kapita antara penduduk perkotaan dan pedesaan cenderung stabil setiap tahun. Rata-rata pengeluaran penduduk perkotaan hampir selalu dua kali lipat dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Pola pengeluaran antara penduduk perkotaan dan pedesaan serupa, sementara alokasi pengeluaran untuk makanan pada penduduk pedesaan lebih besar dibandingkan dengan penduduk perkotaan.<sup>39</sup>

Pola konsumsi konsumen yang berubah-ubah membuat pelaku bisnis selalu ingin tetap kompetitif dalam pasar untuk membentuk preferensi generasi Z memahami tren yang relevan. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dikenal dengan generasi yang memiliki kemahiran teknologi, kesadaran sosial yang tinggi, dan pendekatan yang unik terhadap keputusan pembelian. Generasi Z memiliki preferensi terhadap kondisi yang berkelanjutan dan ketergantungan pada platform digital untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi. Pemahaman

---

<sup>39</sup> Hanum, “*Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa.*”

mengenai tren konsumsi generasi Z membuka pergeseran paradigma yang harus diperhitungkan oleh pelaku usaha dalam strategi bisnisnya.<sup>40</sup>

**Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024<sup>41</sup>**



**Sumber: BPS Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024, 2025**

Gambar 1.1 menyatakan bahwa tantangan ekonomi global dan lokal yang saat ini dihadapi yang merupakan data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan ekonomi pada triwulan II 2024 tercatat sebesar 5,05% yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan triwulan II di tahun 2023 yaitu 5,17%. Angka-angka tersebut masih jauh dari tanda-tanda resesi, yang secara teknis artinya

<sup>40</sup> Herman Sjahruddin and Riandy Mardhika Adif, “*Gen Z Consumer Trends: Understanding The Next Wave Of Buying Behavior*,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 1 (2024): 480–85, <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4085>.

<sup>41</sup> Badan Pusat Statistik, “*Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 Tumbuh 3,79 Persen (Q-to-Q), Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 Tumbuh 5,05 Persen (Y-on-Y), Dan Ekonomi Indonesia Semester I-2024 Tumbuh 5,08 Persen (C-to-C)*,”

<Https://Www.Bps.Go.Id/Id/Pressrelease/2024/08/05/2381/Ekonomi-Indonesia-Triwulan-Ii-2024-Tumbuh-3-79-Persen--Q-To-Q---Ekonomi-Indonesia-Triwulan-Ii-2024-Tumbuh-5-05-Persen--Y-on-Y---Dan-Ekonomi-Indonesia-Semester-I-2024-Tumbuh-5-08-Persen--C-To-C-.Html>, no. 60 (2024).

pertumbuhan ekonomi terjadi secara negara dalam dua triwulan berturut-turut, namun justru konsumsi tersier masyarakat justru mengalami peningkatan, generasi Z pun tetap menjadi konsumen aktif yang terkoneksi erat dengan dunia digital.<sup>42</sup>

Konsumsi menjadi kehilangan fungsinya karena pertumbuhan ekonomi yang mengalami perkembangan disertai dengan semakin tingginya tingkat konsumsi dalam masyarakat. Tujuan dilakukan konsumsi awalnya adalah karena agar mencukupi keperluan hidup setiap harinya namun sekelompok individu mulai melakukan konsumsi untuk mencukupi keinginan. Kegiatan konsumsi dilakukan masyarakat dilakukan dengan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen melakukan konsumsi kebutuhannya pun didasari dengan berbagai faktor pendorong yang meliputi keperluan dan hasrat setiap individu dan nantinya akan membentuk pola konsumsi.<sup>43</sup>

Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi kondisi yang bukan hanya menggambarkan hasrat dan keperluan individu, namun perubahan berbagai nilai dasar, preferensi, dan berbagai norma yang melatarbelakangi banyak pilihan masyarakat. Tren peningkatan kesadaran akan konsumsi *fast fashion* dan pengaruhnya pada lingkungan sebagai contohnya, yang telah membentuk preferensi konsumen yang mendorong konsumen untuk beralih

---

<sup>42</sup> Uswah Sahal, “*Tren Labubu Kian Digemari Di Tengah Krisis Ekonomi, Ini Kata Pakar Ekonomi UM Surabaya*” (UM Surabaya, 2024), <https://www.um-surabaya.ac.id/article/tren-labubu-kian-digemari-di-tengah-krisis-ekonomi-ini-kata-pakar-ekonomi-um-surabaya>.

<sup>43</sup> Djakiyah, Rosmanidar, dan Ramli, “*Pengaruh Pendapatan Dan Kebutuhan Terhadap Pola Masyarakat Pada Kecamatan Alam Barajo Kota.*” hal. 6742

ke jenis produk *fashion* yang lebih tahan lama yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan.<sup>44</sup>

Menurut Ulfa Lutfiah pola konsumsi adalah cara-cara di mana orang menggunakan dan menghabiskan nilai kegunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang masuk akal.<sup>45</sup> Untuk memenuhi kebutuhan mereka, orang menggunakan, mengurangi, atau bahkan menghabiskan nilai kegunaan barang atau jasa. Hal ini dikenal sebagai pola konsumsi. Kebutuhan dasar biasanya diprioritaskan dalam menentukan pola pembelian, namun kebutuhan dasar dapat terpenuhi seiring dengan meningkatnya tingkat pendapatan. Kondisi masyarakat yang saat ini telah menjadi masyarakat yang memiliki sifat konsumerisme yaitu perilaku individu yang membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa melihat nilai gunanya.<sup>46</sup>

Kebutuhan konsumsi terus berubah dan semakin sesuai dengan kebiasaan pribadi dan gaya hidup. Dalam konteks konsumsi dan gaya hidup, konsumerisme mendorong orang untuk mendefinisikan ulang jati diri mereka dan posisi mereka dalam masyarakat.<sup>47</sup> Kemampuan membeli yang

---

<sup>44</sup> Anggiant H Sihite, “*Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian*,” *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 01 (2022): 36–46, <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/3596>.

<sup>45</sup> Ulfa Lutfiah, Yahanes Hadi Soesilo, dan Lisa Rokhmani, “*Pengaruh Jumlah Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)* 8, no. 1 (2015): 48–56, <http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/8779/4224>.

<sup>46</sup> Ajeng Indah Aprillia, *Ekonomi Islam di Kecamatan Strono Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2024.

<sup>47</sup> Jacqueline Elfick, “*Class Formation and Consumption among Middle-Class Professionals in Shenzhen*,” *Journal of Current Chinese Affairs* 40, no. 1 (2013): 187–211, <https://doi.org/10.1177/186810261104000107>.

semakin meningkat menjadikan permintaan akan pakaian dan makanan, serta impor barang rumah tangga akan semakin tinggi, begitupun dengan investasi dan properti mobil.<sup>48</sup>

Lingkungan masyarakat di dalamnya pasti terdapat istilah kelas sosial. Kelas sosial muncul dikarenakan ada suatu pembagian kelas sosial di masyarakat. Dalam konteks sosial saat ini, terdapat sejumlah ketidaksetaraan yang umum dan umumnya diterima oleh masyarakat. Perbedaan-perbedaan ini dapat menyebabkan individu atau organisasi memiliki hak dan kewajiban yang berbeda. Ketidaksetaraan dalam nilai-nilai, pendidikan, dan kepemilikan properti tercermin dalam pembagian masyarakat menjadi kelas-kelas.<sup>49</sup>

Penentuan kelas sosial dibedakan dari pekerjaan dan jenis individu, demikian gaya hidup, nilai, dan berbagai aspek yang berkaitan dengan proses jual beli dipengaruhi oleh pekerjaan dari waktu ke waktu.<sup>50</sup> Kelas sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti yang terlihat dari cara orang memperoleh barang-barang kebutuhan sehari-hari. Merek-merek terkenal akan dibeli oleh kelompok sosial yang lebih tinggi dengan tingkat yang relatif tinggi di toko-toko khusus. Kelompok sosial ekonomi yang lebih rendah akan membeli kebutuhan pokok dari mana saja toko yang buka

---

<sup>48</sup> Anna Triwijayati, "Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa," *Jurnal Ekonomi* 23, no. 2 (2018): 141–58, <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.365>.

<sup>49</sup> Triwijayati.

<sup>50</sup> Suprapti, Ni Wayan Sri. "Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran." Bali: Universitas Udayana Bali (2010).

dan sesuai dengan kondisi keuangan mereka.<sup>51</sup> Kelas sosial diartikan sebagai pengelompokan atau pembagian anggota sosial menuju hirarki kelas status yang nyata. Anggota dalam kelas sosial terdiri dari beberapa kelas yang mempunyai status relatif sama dan anggota status yang lainnya mempunya status yang rendah dan tinggi.<sup>52</sup>

Penelitian Bashir Mahmood Baffa pada tahun 2023 dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang dilakukan untuk memahami efek moderasi dari pendapatan pada hubungan antara iklan media sosial dan perilaku konsumen. Penelitian mengeksplorasi sejumlah kecil sampel data pada konsumen di Universitas Federal Dutse dengan melibatkan 63 responden yaitu mahasiswa pascasarjana di Universitas Federal Dutsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji reabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai 0,70 yang berarti instrumen memiliki tingkat reabilitas yang baik. Uji normalitas menggunakan *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan data memiliki distribusi yang normal.<sup>53</sup>

Penelitian Aulia Nur Faizah, dkk. menganalisis literasi keuangan dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan gaya

---

<sup>51</sup> Fitriyah dan Lailatul Farida, “*Pengaruh Kelas Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Konsumen PT Matahari Departement Store Tbk Malang*,” *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2022): 45–47, <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>. hal. 46

<sup>52</sup> Dkk Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM)*,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 2–9, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>.

<sup>53</sup> Bashir Mahmood Baffa, Ahmed Audu Maiyaki, and Asma'u Mahmood Baffa, “*Moderating Effect of Income on the Relationship between Social Media Advertisement and Consumer Buying Behavior: A Pilot Study*,” *International Journal of Business and Management Review* 11, no. 7 (2023): 57–69, <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol11n75769>.

hidup sebagai variabel moderating pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang di tahun 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan SEM-PLS (*inner dan outer model*) dan uji hubungan antar variabel menggunakan alat analisis SmartPLS 4. Hasil analisis penelitian ini adalah literasi keuangan yang berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sementara pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, serta gaya hidup mampu memoderasi literasi keuangan dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang menjadi responden menunjukkan gaya hidup sederhana dengan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan yang baik dan pendapatan yang cukup sehingga menghasilkan perilaku sikap konsumtif yang rendah.<sup>54</sup>

Peneliti tertarik untuk menguji konsumerisme, media sosial, dan pendapatan terhadap pola konsumsi dengan kelas sosial sebagai variabel moderasi pada generasi Z di Karesidenan Kediri. Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah generasi Z karena generasi Z memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsinya yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, kombinasi budaya yang beragam, dan mudahnya akses terhadap media sosial. Peneliti mengamati generasi Z di Karesidenan Kediri memiliki jumlah yang sangat besar di Provinsi Jawa Timur dan

---

<sup>54</sup> Aulia Nur Faizah, Kesi Widjajanti, and Indarto, “*The Effect Of Financial Literacy And Income On Consumptive Behavior With Lifestyle As A Moderating Variable (Study On University Of Muhammadiyah Semarang Students) Moderating (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang)*,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 9349–58, <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>.

menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mengaplikasikan media sosial sebagai sumber informasi dan tren, sekaligus memiliki beragam tingkat pendapatan yang dapat mempengaruhi pola konsumsi generasi Z secara signifikan. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai kondisi yang berkaitan.

Penelitian ditunjukkan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul Pengaruh Konsumerisme, Media Sosial, dan Pendapatan terhadap Pola Konsumsi dengan Kelas Sosial sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z di Karesidenan Kediri.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi Masalah dalam penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi generasi Z di Karesidenan Kediri di mana peneliti membatasi masalah pada penentuan beberapa faktor yaitu konsumerisme, media sosial, dan pendapatan dengan kelas sosial sebagai variabel moderasi. Pembahasan Media Sosial dalam penelitian ini adalah berupa media sosial meliputi instagram, twitter, dan tiktok.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah konsumerisme berpengaruh terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri?

3. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
4. Apakah konsumerisme berpengaruh terhadap kelas sosial pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
5. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kelas sosial pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
6. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap kelas sosial pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
7. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
8. Apakah kelas sosial memoderasi pengaruh konsumerisme terhadap kelas sosial melalui pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
9. Apakah kelas sosial memoderasi media sosial terhadap kelas sosial melalui pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
10. Apakah kelas sosial memoderasi pendapatan terhadap kelas sosial melalui pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh konsumerisme terhadap kelas sosial pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
2. Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap kelas sosial pada generasi Z di Karesidenan Kediri.

3. Untuk menguji pengaruh pendapatan terhadap kelas sosial pada Generasi Z di Karesidenan Kediri.
4. Untuk menguji pengaruh konsumerisme terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
5. Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
6. Untuk menguji pengaruh pendapatan terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
7. Untuk menguji pengaruh kelas sosial terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
8. Untuk menguji kelas sosial memoderasi pengaruh konsumerisme terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
9. Untuk menguji kelas sosial memoderasi pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
10. Untuk menguji kelas sosial memoderasi pengaruh pendapatan terhadap pola konsumsi pada generasi Z di Karesidenan Kediri.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan bahan penelitian untuk memberikan pengembangan dalam menyajikan informasi mengenai pengaruh konsumerisme, media sosial, dan pendapatan terhadap pola konsumsi dengan kelas sosial sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Karesidenan Kediri.

## 2. Aspek Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian dengan judul pengaruh konsumerisme, media sosial, dan pendapatan terhadap pola konsumsi dengan kelas sosial sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Karesidenan Kediri dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman dari sebuah fakta atau informasi yang terjadi.
- b. Bagi akademik, penelitian dengan judul pengaruh konsumerisme, media sosial, dan pendapatan terhadap pola konsumsi dengan kelas sosial sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Karesidenan Kediri dapat menambah referensi perpustakaan universitas dalam penelitian dengan pembahasan yang sejenis dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi seluruh pihak yang berkaitan dengan manajemen keuangan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dengan judul pengaruh konsumerisme, media sosial, dan pendapatan terhadap pola konsumsi dengan kelas sosial sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Karesidenan Kediri dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berkaitan dengan variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel moderasi (Z). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konsumerisme (X1), media sosial (X2), dan pendapatan (X3), serta variabel terikat (Y) yaitu pola konsumsi, variabel moderasi (Z) yaitu kelas sosial.

## 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian berfokus pada pengaruh konsumerisme, media sosial, dan pendapatan terhadap pola konsumsi dengan kelas sosial sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Karesidenan Kediri.
- b. Subjek penelitian ini adalah Generasi Z di Karesidenan Kediri.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Konsumerisme

Konsumerisme merupakan paham yang mengubah perilaku atau sifat seseorang untuk melakukan suatu aktivitas konsumen, baik itu membeli atau memakai barang-barang secara berlebihan tanpa melihat nilai dan gunanya.<sup>55</sup>

#### b. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform teknologi yang digunakan untuk menghadirkan berbagai hal yang penuh dengan kebaikan, yang memunculkan budaya pastisipatif, dan kolaboratif,

---

<sup>55</sup> Marina, “Konsumerisme Di Era Digital.”

yang mendorong kreativitas, meliputi berkontribusi positif dalam berbagai hal.<sup>56</sup>

c. Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh individu atau kelompok adalah hasil dari kontribusi pekerjaan dan pemikiran, yang dibuat untuk mendapatkan imbalan. Pendapatan adalah jumlah total uang atau hasil nyata lainnya yang diterima seseorang atau keluarga sebagai hasil dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diperoleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu dalam suatu kegiatan ekonomi.<sup>57</sup>

d. Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan sebuah struktur atau bentuk atau susunan tindakan individu dalam memanfaatkan, mengurangi, bahkan menghabiskan nilai guna barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan individu.

e. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah menjadi pembagian anggota sosial menuju hirarki kelas dengan status yang nyata, di mana anggotanya terdiri dari beberapa kelas yang mempunyai status relatif sama dan anggota status lainnya memiliki status lebih tinggi dan rendah.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Rahmatullah, “*Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna.*”

<sup>57</sup> Hanum, “*Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa.*”

<sup>58</sup> Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM).*”. hal. 450

## 2. Definisi Operasional

Dampak perubahan perilaku konsumen dalam belanja, keterlibatan media digital, dan tingkat pendapatan terhadap struktur kebiasaan konsumsi dengan kedudukan sosial sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Karesidenan Kediri.

## H. Sistematika Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi dalam penelitian ini dituliskan agar dapat memperoleh gambaran yang jelas dan mempermudah pembaca dalam menemukan setiap bagian yang akan dicari dengan tepat sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### 2. Bagian Utama

Bagian utama adalah inti dari penelitian yang dilakukan dan terdiri dari enam bab sebagai berikut:

#### a. BAB I

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

#### b. BAB II

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang menjadi dasar: teori yang membahas variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, serta kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**c. BAB III**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang termasuk pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

**d. BAB IV**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian, meliputi: hasil penelitian berisi deskripsi data maupun pengujian hipotesis dan temuan dalam penelitian.

**e. BAB V**

Bab ini berisi mengenai inti pembahasan penelitian.

**f. BAB VI**

Bab ini berisi mengenai penutup, di antaranya: kesimpulan dan saran.

**3. Bagian Akhir**

Bagian ini berisi mengenai daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.