

## DAMPAK MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z PADA PEMBELIAN KATEGORI *FASHION*

Wahyudi Maherza<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Digital, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Deztron Indonesia, Indonesia

Email: [wahyudimaherza@udi.ac.id](mailto:wahyudimaherza@udi.ac.id)

---

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perubahan perilaku konsumsi Generasi Z dalam hal pembelian produk fashion. Peran media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan menciptakan tren, serta fokus gaya hidup yang meningkat pada eksistensi sosial dan penampilan, dipengaruhi oleh fenomena ini. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada anggota Generasi Z, yang aktif menggunakan media sosial dan membeli pakaian secara online dan offline. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diteliti melalui analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, yang berarti semakin sering orang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka membeli barang fashion. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi, yang menunjukkan bahwa gaya hidup kontemporer yang berfokus pada tren dan citra diri mendorong perilaku konsumtif. Secara bersamaan, media sosial dan gaya hidup Gen Z berkontribusi satu sama lain.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Gaya Hidup, Perilaku Konsumsi, Generasi Z, Fashion.*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the influence of social media and lifestyle on changes in Generation Z's consumption behavior in terms of purchasing fashion products. The role of social media as a means of promoting and creating trends, as well as an increased focus on social existence and appearance in lifestyle, is influenced by this phenomenon. This study was conducted quantitatively using a descriptive and associative approach. Data were obtained through questionnaires distributed to members of Generation Z who actively use social media and purchase clothing online and offline. The influence of independent variables on dependent variables was examined through multiple linear regression data analysis. The results showed that social media has a significant influence on the consumption behavior of Generation Z, meaning that the more often people use social media, the more likely they are to purchase fashion items. In addition, lifestyle also has a significant influence on consumption behavior, indicating that a contemporary lifestyle focused on trends and self-image encourages consumptive behavior. At the same time, Gen Z's social media and lifestyle contribute to each other.*

**Keywords:** *Social Media, Lifestyle, Consumer Behavior, Generation Z, Fashion.*

---

#### Article History:

Received : 03 - 01 - 2026

Revised : 10 - 01 - 2026

Accepted : 25 - 01 - 2026

Published : 31 - 01 - 2026

---

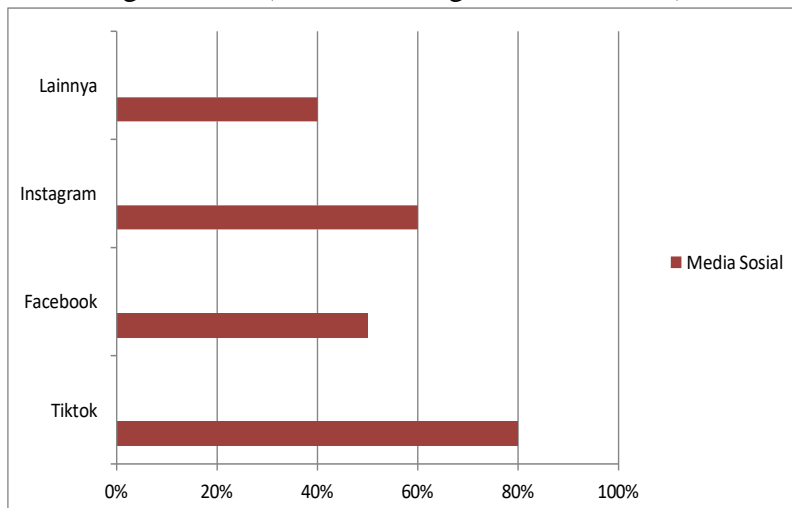
### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain, terutama di media sosial. Media sosial bukan hanya sarana

untuk berkomunikasi; ini juga menjadi tempat penting bagi bisnis, merek, dan individu untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Native digital adalah generasi Z, yang tumbuh dan berkembang seiring dengan munculnya teknologi digital. Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Jika mereka memiliki koneksi media sosial yang kuat, mereka lebih mudah terpengaruh oleh konten online, tren, dan strategi pemasaran berbasis influencer.

Survei menunjukkan bahwa generasi muda memiliki persepsi yang cukup positif tentang fashion. Sebagian besar generasi muda (58,2%) menganggap fashion sebagai bagian penting dari hidup mereka. Di sisi lain, 40,4% responden menganggap fashion sangat penting; mereka bahkan menganggapnya sebagai kebutuhan atau bahkan bagian dari gaya hidup mereka. Hanya 1,4% dari orang yang menjawab menganggap fashion tidak penting. Mereka juga mungkin tidak terlalu memprioritaskan fashion setiap hari (Fadhilah, 2024).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga untuk memasarkan barang, terutama dalam industri fashion. Influencer dan merek dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian pelanggan muda melalui konten yang dikemas secara menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam dua cara: meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong perasaan untuk mengikuti tren (fear of missing out atau FOMO).



**Gambar 1.** Hasil Survey Media Sosial yang Mempengaruhi Pilihan Fashion Mahasiswa Universitas Deztron Indonesia

Mahasiswa Universitas Deztron Indonesia lebih memilih Media Sosial Tiktok untuk menjadi platform terpopuler dalam pemilihan fashion yang ter up to date. Banyak influencer yang membuat konten mereka seputar fashion yang menjadi tumpuan netizen Indonesia untuk menjadi panutan fashion mereka, dengan video- video pendek nya yang memudahkan netizen untuk mencari seputar fasion yang ingin mereka pakai dengan fashion yang terbaru.

Perubahan dalam perilaku pembelian disebabkan oleh tren ini. Generasi Z semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya digital dalam membuat keputusan pembelian; mereka lebih impulsif dan mengikuti tren viral.

Mereka juga lebih cenderung memprioritaskan tampilan daripada kebutuhan dasar. Sangat menarik untuk mempelajari perubahan ini karena perilaku konsumsi yang dibentuk oleh media sosial dan gaya hidup dapat berdampak pada rencana pemasaran merek fashion di era internet.

## **B. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kuantitatif, dimana hal ini digunakan dikarenakan untuk menjelaskan hubungan antara variable bebasnya terhadap variable terikat yaitu sebesar apa dampak media sosial dan lifestyle terhadap perubahan perilaku konsumsi.

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh mahasiswa Universitas Deztron Indonesia, dengan sampel mahasiswa Universitas Deztron Indonesia Fakultas Teknologi dan Bisnis yang berjumlah 57 orang di Semester III. Sumber data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner yang di isi oleh responden dan studi pustaka, jurnal, serta buku yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Variabel Penelitian**

#### **a. Dampak Media Sosial**

Pemasar melihat banyak dampak dari penggunaan media sosial Generasi Z. Tunjukkan bahwa Anda memahami mereka dengan mengikuti tren yang mereka sukai dan mendengarkan apa yang mereka katakan. Itu adalah cara untuk menghubungi Gen Z melalui media sosial. Bekerja sama dengan influencer Gen Z terkenal untuk meningkatkan jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitas (Regina, 2024).

Media sosial menjadi platform utama bagi Generasi Z dalam mencari informasi pembelian, membaca review, dan mengikuti tren melalui influencer favorit. Konten menarik dan iklan yang muncul di media sosial dapat meningkatkan minat beli mereka, serta memperkuat citra diri melalui konsumsi produk yang sedang tren. Penggunaan media sosial juga menciptakan tekanan sosial yang mendorong pembelian impulsif hanya karena produk muncul viral atau direkomendasikan influencer (Julianto and Indra, 2025).

#### **b. Gaya Hidup**

Gaya hidup Generasi Z, seperti tren dan aktivitas, memengaruhi jumlah barang dan jasa yang mereka beli. Selain itu, gaya hidup atau gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi; Generasi Z lebih cenderung berperilaku konsumtif jika mereka menggunakan media sosial dan gaya hidup tertentu (Fadillah, Setiawan, and Syaifuddin, 2025).

Gaya hidup adalah adaptasi aktif seseorang terhadap lingkungan sosial untuk memenuhi kebutuhan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial dan bersosialisasi dengan orang lain. Tempat tinggal seseorang dapat memengaruhi gaya hidup sehari-harinya, dengan konsumsi sebagai faktor yang paling signifikan. Selain itu, kemajuan teknologi saat ini sangat berdampak pada perubahan gaya hidup individu (Lahagu and Zein, 2023).

#### **c. Perubahan Perilaku Konsumsi**

Pada dasarnya, konsumsi adalah mata rantai terakhir dari serangkaian aktivitas ekonomi di mana modal diubah menjadi komoditas melalui proses produksi, di mana manajemen produksi dikembangkan, pekerja dipekerjakan oleh perusahaan, produk dibuat, dan terakhir dijual kepada konsumen. Pada titik terakhir dari rantai ini, komoditas atau uang diubah menjadi komoditas (Lahagu and Zein, 2023).

Perilaku konsumen yang beragam juga memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kebiasaan dan preferensi mereka, terutama dalam hal memilih tempat berbelanja (Julianto and Indra, 2025).

Mengonsumsi sesuatu yang lebih baru, lebih baik, dan lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menunjukkan status sosial, prestis, kemewahan, keistimewaan, dan kepuasan akan kepemilikan barang dan jasa mahal dikenal sebagai perilaku konsumtif (Fadillah et al. 2025).

## 2. Hasil

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Djaali 2020). Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas Data  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		57	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.68675707	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.066	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.224	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.213
		Upper Bound	.235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Olah data menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,200 , yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

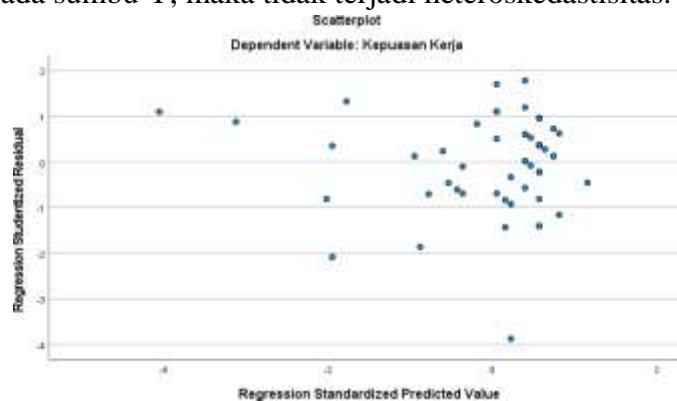
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Dampak Media Sosial (X <sup>1</sup> )	0,483	2,070	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup (X <sup>2</sup> )	0,483	2,070	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Olah data menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan pada tabel 2, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1, sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa model tidak terjadi multikolinearitas. Dimana nilai VIF pada olah data diatas untuk Variabel Dampak Media Sosial sebesar 2,070 < 10, dan untuk Variabel Gaya Hidup nilai VIF nya sebesar 2,070 < 10. Maka data tersebut tidak terjadinya multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilihat dari grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

b. Uji Regresi Linear Berganda

Uji asumsi klasik telah menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Jadi, penelitian ini memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi menggunakan alat analisis linear berganda.

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh Dampak Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumsi (Y).

Berikut hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS :

**Tabel 3** Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.344	2.899		2.188	.033		
	Dampak Media Sosial	.979	.195	.570	5.016	.000	.483	2.070
	Gaya Hidup	.408	.154	.302	2.654	.010	.483	2.070

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

*Sumber : Olah data menggunakan SPSS, 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan regresi linear berganda yang tersaji pada tabel 3, diperoleh hasil bahwa variabel Dampak Media Sosial (X1) signifikan dan variable Gaya Hidup (X2) signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi untuk Dampak Media Sosial sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel Dampak Media Sosial (X1) signifikan. Pada variabel Gaya Hidup (X2) nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,01 > 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel Worklife Balance (X2) signifikan. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,344 + 0,979X_1 + 0,408X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,344 menunjukkan bahwa apabila variabel Dampak Media Sosial dan Gaya Hidup dianggap konstan, Perilaku Konsumsi akan bernilai positif sebesar 6,344.
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapat hasil bahwa koefisien regresi Dampak Media Sosial sebesar 0,979. Tanda positif artinya jika variabel Dampak Media Sosial (X1) meningkat maka akan menaikkan tingkat Perilaku Konsumsi.
- 3) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapat hasil bahwa koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,408. Tanda positif artinya jika variabel Gaya Hidup (X2) meningkat maka akan menaikkan tingkat Perilaku Konsumsi.

#### c. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian regresi secara parsial (uji T) bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika profitabilitas nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji masing-masing hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4** Hasil Uji T

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
Dampak Sosial	Media 5,016	2,005	0,000	H <sub>1</sub> Diterima
Gaya Hidup	2,654	2,005	0,010	H <sub>2</sub> Diterima

Sumber : Olah data menggunakan SPSS, 2025.

Dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4 sebagai berikut:

- a) Hasil tabel uji T menunjukkan bahwa variabel Dampak Media Sosial (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,016 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,005 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,5$  sehingga H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti bahwa variable Dampak Media Sosial (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi (Y).
  - b) Hasil tabel uji T menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,654 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,005 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,010 < 0,5$  sehingga H<sub>2</sub> diterima. Hal ini berarti bahwa variable Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi (Y).
- 2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.654	2	156.827	53.152	.000 <sup>b</sup>
	Residual	159.328	54	2.951		
	Total	472.982	56			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Dampak Media Sosial, Gaya Hidup

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 53,152 lebih besar dai  $F_{tabel}$  3,168 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi diatas sudah tepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Dampak Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Perilaku Konsumsi (Y), maka H<sub>3</sub> Diterima .

3) Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.651	1.71771

a. Predictors: (Constant), Dampak Media Sosial, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

*Sumber* : Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah 2025.

Berdasarkan tabel 6 menjabarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,663. Maka dapat disimpulkan bahwa 66,3% variasi variabel Perilaku Konsumsi dijelaskan oleh Dampak Media Sosial dan Gaya Hidup. Sementara sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

d. Pengaruh Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ditemukan nilai thitung  $>$  ttabel sebesar  $5,016 > 2,005$  dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan Dampak Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Maka disimpulkan bahwa  $H_1$  dapat diterima. Paparan konten promosi, influencer, serta tren yang berkembang di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk fashion terkini. Media sosial bukan hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menjadi alat pembentukan persepsi dan gaya hidup konsumtif.

e. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ditemukan nilai thitung  $>$  ttabel sebesar  $2,654 > 2,005$  dengan nilai sig. sebesar  $0,010 < 0,5$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Maka disimpulkan bahwa  $H_2$  dapat diterima. Generasi ini cenderung memiliki orientasi pada penampilan, tren, dan eksistensi sosial. Gaya hidup yang berfokus pada aktualisasi diri dan penerimaan sosial membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh tren fashion yang viral di media sosial.

f. Pengaruh Dampak Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif

Pada analisis data ditemukan bahwa variabel Dampak Media Sosial ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) memiliki nilai Fhitung sebesar 53,152 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,168 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Dampak Media Sosial ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) bersama-sama mempengaruhi secara simultan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi ( $Y$ ). Maka disimpulkan bahwa  $H_3$  dapat diterima.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan yang dapat peneliti jabarkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut: Hasil menunjukkan bahwa Dampak Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Semakin tinggi ketertarikan penjualan media sosial, Maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumsi. Generasi Z yang menggunakan media sosial cenderung terpengaruh terhadap konten-konten dari influencer yang menjadi afiliator.

Hasil menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa Gaya Hidup adalah prediktor kuat terhadap perilaku pembelian fashion Generasi Z. Konsumsi fashion bagi mereka telah bergeser dari sekadar memenuhi kebutuhan pakaian menjadi investasi identitas dan ekspresi sosial yang berakar dari gaya hidup yang mereka jalani atau impian.

Hasil menunjukkan bahwa Dampak Media Sosial dan Gaya Hidup secara simultan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk menjelaskan perilaku konsumsi fashion Gen Z, kedua faktor tersebut tidak dapat dipisahkan. Perilaku konsumsi dipengaruhi bukan hanya oleh apa yang dilihat Gen Z di media sosial, tetapi juga oleh bagaimana pandangan tersebut diintegrasikan ke dalam gaya hidup pribadi mereka.

Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara strategis dengan menciptakan konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan memanfaatkan tren viral untuk menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis nilai dan keberlanjutan juga perlu dikembangkan agar tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga membangun loyalitas merek.

Diharapkan agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan melakukan pembelian. Penting untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan yang dapat berdampak pada keuangan pribadi dan lingkungan.

Perlu dilakukan edukasi literasi digital dan keuangan kepada generasi muda agar mereka mampu memahami dampak sosial ekonomi dari perilaku konsumtif serta mampu mengelola gaya hidup secara sehat dan produktif.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Djaali, H. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. edited by B. S. Fatmawati. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fadhilah, Najwa Putri. 2024. "Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024." <https://goodstats.id/article/simak-pilihan-fahion-anak-muda-indonesia-uvo3N>.
- Fadillah, Seva, Romi Adetio Setiawan, and Syaifuddin Syaifuddin. 2025. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10(4):2378–99. doi:10.55933/jpd.v8i2.402.
- Julianto, Nur Pratama, and Natal Indra. 2025. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Di Kalangan Generasi Z Pada Platform E-Commerce Shopee Dalam Segala Aspek Kehidupan Manusia Salah satunya Mempengaruhi Masyarakat Dalam Menurut Caesaria et Al ., ( 2024 ); Pulungan Et." *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 3(4):186–95. doi:<https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1668>.
- Lahagu, Yulia Safitri, and Aliman Syahuri Zein. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Di Kota Padangsidimpuan Dengan Pendapatan Orang Tua Sebagai Variabel Moderating." *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 2(1).
- Regina, Tannia. 2024. "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z." *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 13(1):50–57. doi:10.56486/kompleksitas.vol13no1.501.

- Try Oustin & Habiburahman. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 356–362. DOI: 10.30640/ekonomika45.v11i1.1872
- Seva Fadillah, Romi Adetio Setiawan, & Syaifuddin. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(4). DOI: 10.30651/jms.v10i4.27571
- Dimas Purwanto, Rizky Fauzan, Nur Afifah, & Juniwati. (2024). Pengaruh Sosial Media dan Cross Cultural Marketing terhadap Impulsive Buying Gen Z pada Fast Fashion dengan Tingkat Hedonisme sebagai Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1). DOI: 10.37476/jbk.v14i1.4943
- Yusnidar, M. Adrian Agusta & Achmad Tavip Junaedi. (2024). Pengaruh E-Commerce, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Fashion Muslim oleh Generasi Z di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3). DOI: 10.35145/procuratio.v13i3.4963
- Desya Rahma Fitri & Shandy Puspita. (2025). The Impact of Lifestyle, Social Media, and Hedonic Shopping Motivation on Gen Z's Consumer Behavior. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 6(1). DOI: 10.30737/risk.v6i1.6355
- Gustika N., Mutiasari N. Wulan & Zathu R. Utamie. (2025). Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian melalui Marketplace. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01). DOI: 10.34001/jrei.v3i01.846
- Ștefan-Adrian Catană. (2025). Understanding Generation Z's Purchasing Behaviour ... *MDPI Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4). DOI: 10.3390/jtaer20040260
- P. Šimek. (2024). Generation Z fashion shopping behaviour during and after ... *Journal of Consumer Behaviour (Taylor & Francis)*. DOI: 10.1080/1331677X.2024.2341222
- The Effect of Social Media on Gen Z, Impulse Buying and Lifestyle in Purchase Decisions. (2023). *Journal of International Conference Proceedings*, 6(3), 201–211. DOI: 10.32535/jicp.v6i3.2559
- The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behaviour: A Comparative Analysis ... (2025). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*. DOI: 10.55227/ijhess.v3i5.988