

**PREFERENSI GEN Z DALAM PEMBELIAN MELALUI
PLATFORM INSTAGRAM DI ERA DIGITAL
(Studi 10 Gen Z Pengguna Instagram)**



Intelligentia - Dignitas

Kheren Rachel Geraldine Aryanti
1406620066

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Kheren Rachel Geraldine Aryanti, Preferensi Gen Z dalam Pembelian Melalui Platform Instagram di Era Digital (Studi 10 Gen Z Pengguna Instagram). Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Skripsi ini membahas mengenai bentuk perilaku pembelian Gen Z di Instagram dan proses terbentuknya preferensi pembelian Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian Gen Z akibat penggunaan Instagram. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis preferensi pembelian generasi Z yang aktif mengikuti tren di Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Penelitian ini didapatkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, rekaman suara. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dikhususkan kepada Gen Z. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan terhitung pada bulan September 2023 hingga Maret 2024. Subjek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang aktif menggunakan Instagram sehari-hari, informan terdiri dari 10 orang yang mengikuti lebih dari 5 akun *influencer* di Instagram dan pernah melakukan pembelian di platform Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Preferensi Konsumen dari Jens Beckett.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi pembelian Gen Z diantaranya dikarenakan telah terjadi transformasi perilaku konsumen dan didukung dengan fitur-fitur pada Instagram, serta kecenderungan konsumen dalam mempercayai produk yang digunakan *influencer*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan terdapat faktor-faktor pendorong pembelian Gen Z yaitu ulasan produk menarik, ketenaran *influencer* dan citra merek, FOMO, dan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa maraknya kehadiran *influencer* terutama citra *influencer* mendorong preferensi konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan preferensi pembelian konsumen terhadap produk terbentuk melalui gabungan berbagai aspek yang mencakup kualitas material, fungsi produk, kualitas sosial, serta imajinasi tentang masa depan dari yang ditampilkan oleh *influencer* di Instagram. Kualitas produk, yang meliputi aspek fungsional dan kegunaan produk, menjadi elemen penting yang diharapkan oleh konsumen.

Kata Kunci: Preferensi, Pembelian, Platform Instagram, Gen Z

ABSTRACT

Kheren Rachel Geraldine Aryanti, Gen Z Preferences in Purchasing Through the Instagram Platform in the Digital Era (Study of 10 Gen Z Instagram Users). Thesis. Jakarta: Sociology Study Program, Faculty of Social Sciences and Law, Jakarta State University, 2025.

This thesis discusses the form of Gen Z purchasing behavior on Instagram and the process of forming Gen Z purchasing preferences. This study aims to determine how Gen Z purchasing behavior is due to the use of Instagram. This study also aims to analyze the purchasing preferences of generation Z who actively follow trends on Instagram.

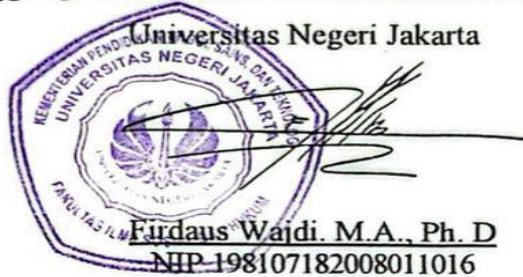
This study uses a qualitative approach using the phenomenological method. This research was obtained through interviews, observations, documentation, and voice recordings. This research was conducted in Jakarta specifically for Gen Z. This research was carried out for 6 months from September 2023 to March 2024. The subjects in this study were Gen Z who actively use Instagram every day, informants consisting of 10 people who follow more than 5 influencer accounts on Instagram and have made purchases on the Instagram platform. The theory used in this study is Jens Beckert's Consumer Preference Theory.

The results of the study show that Gen Z's purchasing preferences are due to the transformation of consumer behavior and are supported by features on Instagram, as well as the tendency of consumers to trust products used by influencers. The results of this study also show that there are factors that drive Gen Z purchases, namely interesting product reviews, influencer fame and brand image, FOMO, and discounts. This shows that the increasing presence of influencers, especially influencer images, drives consumer preferences. The results of this study also show that consumer purchasing preferences for products are formed through a combination of various aspects including material quality, product function, social quality, and imagination about the future from what is displayed by influencers on Instagram. Product quality, which includes functional aspects and product usability, is an important element expected by consumers.

Keywords: Preferences, Purchases, Instagram Platform, Gen Z

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Abdul Rahman Hamid, SH., MH</u> NIP. 19740504 2005011002 Ketua sidang		4 Februari 2025
2.	<u>Atik Kurniawati, M. Si</u> NIP. 199110012022032014 Sekretaris Sidang		4 Februari 2025
3.	<u>Meila Riskia Fitri, MA</u> NIP. 198905102019032025 Penguji Ahli		4 Februari 2025
4.	<u>Marista Christina Shally Kabelen, S.Fil., M. Hum</u> NIP. 198905232019032018 Pembimbing I		4 Februari 2025
5.	<u>Dr. Rusfadia Saktivanti Jahja, M.Si</u> NIP. 197810012008012016 Dosen Pembimbing II		4 Februari 2025 .

Tanggal Lulus: 13 Januari 2025

LEMBAR ORISINALITAS



Program Studi Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kheren Rachel Geraldine Aryanti

NIM : 1406620066

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Preferensi Gen Z dalam Pembelian Melalui Platform Instagram di Era Digital (Studi 10 Gen Z Pengguna Instagram)” merupakan sepenuhnya karya milik sendiri. Didalamnya tidak terdapat bagian yang mengikuti ataupun melakukan plagiarisme dari karya orang lain serta tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya.

Jakarta, 20 Januari 2025



Kheren Rachel Geraldine Aryanti



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kheren Rachel Geraldine Aryanti
NIM : 1406620066
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/Sosiologi
Alamat email : kherenr16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

PREFERENSI GEN Z DALAM PEMBELIAN MELALUI PLATFORM INSTAGRAM DI ERA DIGITAL (Studi 10 Gen Z Pengguna Instagram)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025

Penulis

(Kheren Rachel Geraldine Aryanti)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kesempatan terbaik datang bagi mereka yang membuatnya sendiri”

“Betapa pun buruknya kehidupan, selalu ada sesuatu yang dapat kamu lakukan dan berhasil. Di mana ada kehidupan di sana ada harapan”

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua, saudara, dan teman-teman terdekat. Terkhusus saya dedikasikan kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Adurahman dan Ibu Katrin yang sangat menanti gelar sarjana saya. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan motivasi yang terus diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi diri saya, keluarga, dan masyarakat luas.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Preferensi Pembelian Gen Z dalam Platform Instagram (Studi 10 Gen Z Pengguna Instagram).” Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mendalami dan memahami maraknya penggunaan instagram pada Gen Z yang mendorong preferensi pembelian di platform tersebut. Proses penyusunan skripsi ini bertujuan guna memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta motivasi dalam perjalanan penulisan skripsi ini.

1. Firdaus Wajdi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si selaku Koordinator Program Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Terima kasih atas ilmu dan dedikasinya selama penulis menempuh pendidikan di Prodi Sosiologi.
3. Marista Christina Shally Kabelen. S. Fil, M. Hum selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih telah membimbing, memberikan masukan, arahan, dan koreksi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas semangat dan dukungan serta masukan yang diberikan kepada penulis yang sangat berguna dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Meila Riskia Fitri, MA selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan kritik dan saran untuk penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Abdul Rahman Hamid, SH, MH selaku Ketua Sidang. Terima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan kepada penulis yang sangat berguna untuk penulisan skripsi ini.
7. Atik Kurniawati, M. Si selaku Sekretaris Sidang. Terima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan kepada penulis yang sangat berguna dalam

penyempurnaan skripsi ini.

8. Para Dosen Program Studi Sosiologi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Sosiologi.
9. Para Staff Program Studi Sosiologi yang telah membantu dalam hal administrasi maupun memberikan informasi akademik dari awal sampai akhir masa perkuliahan.
10. Informan dalam penelitian ini, GH, AS, AT, AF, PC, KA, AN, RA, LP, dan ME selaku informan yang telah memberikan waktunya untuk diwawancarai oleh penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk skripsi ini.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Adurahman dan Ibu Katrin. Terima kasih atas segala doa dan dukungan kepada penulis.
12. Adik saya terkasih, Karina Amanda. Terima kasih telah memberikan semangat dan mau memberikan waktunya untuk bertukar pikiran dengan penulis.
13. Teman terdekat yaitu Putri, Gabriel, Aliyya, Nasha, Dinda, Sinta. Terima kasih sudah saling mendukung dan menyemangati khususnya pada masa mengerjakan skripsi. Terima kasih juga sudah memberikan canda tawa selama masa perkuliahan.
14. Teman-teman seperjuangan Prodi Sosiologi UNJ Angkatan 2020. Terima kasih telah menghiasi masa perkuliahan dengan banyak kenangan manis.
15. Seluruh pihak yang telah mendukung, mendoakan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang belum disebutkan namanya dan tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala doa yang dipanjatkan dibalas oleh Tuhan dan doa baik berbalik kepada kalian.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah disebutkan maupun yang tidak dapat disebut satu per satu, atas doa dan dukungannya kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata

sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan. Penulis juga berharap dapat terus belajar dan mengembangkan diri dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh. Semoga skripsi ini mmeberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih, semoga Tuhan selalu menyertai kita senantiasa.

Jakarta, 20 Januari 2025

Kheren Rachel Geraldine Aryanti



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR SKEMA	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis	13
1.6 Kerangka Konseptual	27
1.6.1 Platform Instagram	27
1.6.2 Penggunaan Platform Instagram di Kalangan <i>Influencer</i>	30
1.6.3 Gen Z	32
1.6.4 Pembelian Konsumen	34
1.6.5 Preferensi Konsumen	36
1.6.6 Hubungan Antar Konsep	38
1.7 Metodologi Penelitian	40
1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
1.7.2 Subjek Penelitian	40

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
1.7.4 Peran Peneliti	42
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.7.6 Teknik Analisis Data.....	44
1.7.7 Triangulasi Data.....	45
1.8 Sistematika Penulisan	46
BAB II PENGGUNA INSTAGRAM GEN Z SEBAGAI PELAKU PEMBELIAN.....	48
2.1 Pengantar.....	48
2.2 Gen Z di Instagram	48
2.3 <i>Influencer</i> di Instagram.....	50
2.4 Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi.....	53
2.5 Profil Informan Generasi Z Pengguna Instagram	54
2.5.1 GH : <i>Endorsement Influencer</i> yang Memikat dalam Pembelian.....	55
2.5.2 AS : Konten Menarik <i>Influencer</i> Memicu Pembelian Mahasiswi	55
2.5.3 AT : Pembelian yang Dipicu Konten Menarik dari <i>Influencer</i>	56
2.5.4 AF : Daya Pikat <i>Influencer</i> dalam Memberikan Hiburan dan Manfaat bagi Mahasiswi	57
2.5.5 PC : Pesona Konten Kecantikan & Ulasan <i>Influencer</i> Mendorong Pembelian	58
2.5.6 KA : Daya Tarik Gaya Hidup <i>Influencer</i> Menjadi Inspirasi yang Berujung pada Pembelian.....	58
2.5.7 AN : Pesona <i>Influencer</i> Menjadi Pembelian Tak Terduga Bagi Mahasiswi.....	59
2.5.8 RA : Kekuatan Visual Konten <i>Influencer</i> Memicu Ketertarikan Pengikut.....	60
2.5.9 LP : Kisah Anak Kost yang Tergoda Gaya Hidup <i>Influencer</i>	61
2.5.10 ME : Konten Menarik <i>Influencer</i> yang Mendorong Berbelanja	61
2.6 Penutup	62
BAB III BENTUK PERILAKU PEMBELIAN GEN Z DI PLATFORM INSTAGRAM	63
3.1 Pengantar.....	63
3.2 Transformasi Perilaku Konsumen : Dari Belanja Tradisional ke Era Digital Serba Instan	63
3.3 Perilaku Pembelian Konsumen dalam Maraknya Kehadiran <i>Influencer</i> di Instagram	69
3.3.1 Fitur Pada Instagram	72

3.3.2 Kecenderungan Konsumen dalam Mempercayai Produk yang Digunakan <i>Influencer</i>	78
3.4 Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Konsumen Akibat <i>Influencer</i>	81
3.4.1 Ulasan Produk Menarik	81
3.4.2 Citra <i>Influencer</i> dan Citra Merek	82
3.4.3 FOMO (<i>Fear of missing out</i>)	83
3.4.4 Diskon dan Penawaran Khusus.....	85
3.5 Penutup	86
BAB IV PREFERENSI GEN Z DALAM PEMBELIAN MELALUI PLATFORM INSTAGRAM PADA MARAKNYA KEMUNCULAN INFLUENCER.....	88
4.1 Pengantar.....	88
4.2 Kualitas Produk yang Digunakan Influencer dalam Gaya Hidup Modern	88
4.2.1 Fungsi Influencer Sebagai Penyampai Pesan Tentang Fungsi Produk	91
4.2.2 Persepsi Konsumen Terbentuk Sebagai Hasil Interpretasi Terhadap Pesan	94
4.2.3 Fungsi Produk Sebagai Pembentuk Identitas Sosial Individu.....	101
4.3 Fungsi Media Sosial Sebagai Pembentuk Preferensi Gen Z.....	104
4.3.1 Media Sosial Mengurangi Ketidakpastian Masa Depan	105
4.3.2 Media Sosial Memunculkan FOMO yang Menjadi Penggerak Mengatasi Ketidakpastian Preferensi	108
4.3.3 Influencer Mengkomunikasikan Nilai Simbol Terhadap Pengikut Lewat Media Sosial.....	109
4.4 Kreasi Strategi Influencer Membentuk Imajinasi Tentang Masa Depan	111
4.4.1 Interaksi Personal Dengan Pengikut	111
4.4.2 Konten yang Membangun Ikatan Emosional.....	116
4.5 Penutup	118
BAB V PENUTUP.....	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	126
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Fitur Q&A di Instagram <i>Story</i>	73
Gambar 3.2 Fitur Link di Instagram <i>Story</i>	74
Gambar 3.3 Contoh Link dari <i>Influencer</i>	75
Gambar 3.4 Label Tasya Farasya <i>Approved</i>	80
Gambar 4.1 Contoh Interaksi Personal dengan Pengikut di Instagram <i>Story</i>	113
Gambar 4.2 Contoh Balasan DM Kepada Pengikut.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	22
Tabel 1.2 Karakteristik Informan Penelitian.....	41
Tabel 2.1 Profil Informan Penelitian.....	54
Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Perilaku Pembelian 10 Gen Z.....	70



DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Kategorisasi Tinjauan Penelitian Sejenis.....	13
Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep.....	40
Skema 4.1 Preferensi Pembelian Konsumen.....	101
Skema 4.2 Kualitas Produk yang Digunakan Influencer.....	104
Skema 4.3 Fungsi Media Sosial dalam Membentuk Nilai Simbolik yang Mempengaruhi Preferensi.....	111



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia.....	2
Grafik 1.3 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia.....	7

