

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, penggunaan media sosial mencerminkan perkembangan teknologi dan perubahan budaya yang signifikan. Melalui era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam membentuk pola komunikasi, budaya, dan interaksi manusia. Seiring berkembangnya teknologi, platform-platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* menjadi jendela interaksi global yang mengubah cara seseorang untuk terhubung, berbagi informasi, dan memahami dunia. Hal tersebut menjadikan konektivitas global hingga pengaruh pada opini publik, yang memberikan peran beragam aspek dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu platform media sosial yang menjadi pilar utama dalam membentuk dan memperkuat interaksi sosial di era digital yaitu *instagram*.

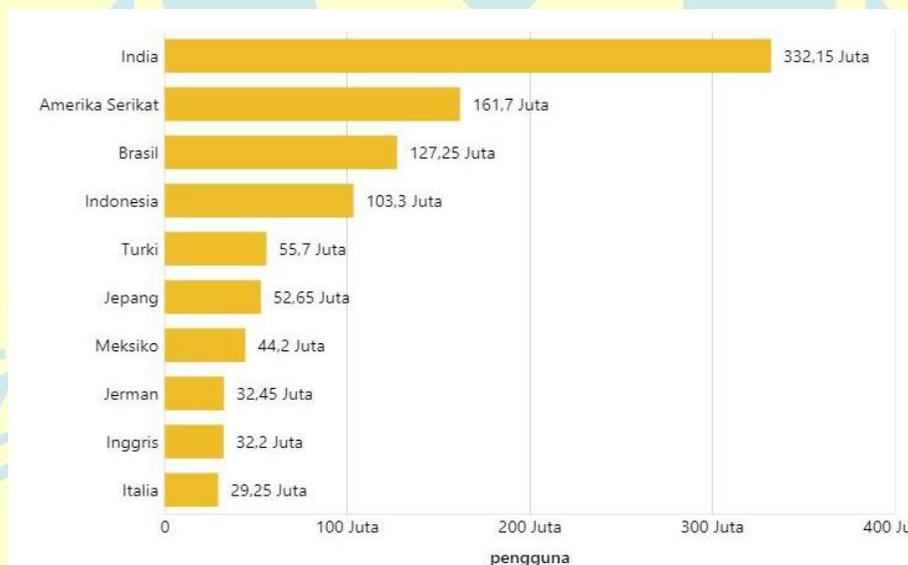
Instagram merupakan platform media sosial berbasis gambar dan video yang diluncurkan pada tahun 2010. Platform ini menjadi salah satu yang paling populer di dunia yang menyediakan tempat bagi para pengguna untuk berbagi momen, kisah, dan konten visual dengan para *audiens*. *Instagram* memungkinkan para pengguna untuk mengunggah berbagai foto dan video, menerapkan filter, menambahkan teks, serta berinteraksi melalui komentar, *like*, dan pesan langsung. Kehadiran *instagram* ini memberikan pengalaman visual oleh para pengguna kepada para *audiens*, dimana para pengguna dapat menyampaikan narasi mereka melalui gambar yang dikurasi dengan cermat. Kekuatan *Instagram* terletak pada kemampuannya untuk membangun komunitas yang kuat, memfasilitasi konektivitas antarindividu, dan memberikan wadah ekspresi kreatif. Dengan adanya fitur-fitur seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Reels* menjadikan platform ini terus berkembang untuk memenuhi dinamika budaya kontemporer.

Pengguna *Instagram* di Indonesia sangat luas dan beragam yang didalamnya mencakup berbagai segmen masyarakat dari berbagai lapisan usia, profesi, dan latar

belakang. Jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,6 miliar. Adapun Instagram di Indonesia dinilai memiliki jumlah pengguna yang cukup signifikan. Hal tersebut didasarkan pada laporan We Are Social pada Juli 2023, bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka sekitar 103,3 juta, yang menempatkan sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.¹ Berikut ini merupakan data yang dilansir berdasarkan sumber *katadata.co.id*, yang menunjukkan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Grafik 1.1

Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia



Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2023

Berdasarkan data pada grafik 1.1 terlihat bahwa India menempati urutan pertama dunia dalam penggunaan Instagram yaitu sebanyak 332,15 juta pengguna. Di urutan kedua adalah Amerika Serikat dengan 161,7 juta pengguna, dan di urutan ketiga adalah Brasil dengan 127,25 juta pengguna, lalu di urutan keempat adalah Indonesia

¹*We Are Social, 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*, Juli 2023

dengan 103,3 juta pengguna. Dari sini terlihat, Indonesia menjadi salah satu negara dengan minat tinggi menggunakan media sosial Instagram.

Instagram bukan lagi sekedar media atau perantara untuk berbagi momen, melainkan telah berkembang menjadi sebuah realitas dalam dunia virtual yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menciptakan ruang di mana identitas pribadi, gaya hidup, dan preferensi individu dipertunjukkan dan dikonstruksi ulang.² Instagram telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda, di mana aktivitas di platform ini mencakup beragam aspek, mulai dari hiburan, pencarian informasi, hingga transaksi ekonomi. Melalui fitur seperti link pembelian, *endorsement*, dan kolaborasi dengan influencer, platform ini secara langsung mendorong dinamika konsumsi di kalangan penggunanya.³ Pengguna tidak lagi hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital yang dinamis, di mana keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh estetika visual, interaksi sosial, dan daya tarik konten yang disajikan. Dalam hal ini, Instagram tidak hanya menciptakan tren gaya hidup, tetapi juga memengaruhi pola pikir dan perilaku ekonomi masyarakat modern.

Kemunculan platform daring, seperti Instagram ini juga meningkatkan intensitas pengumpulan data. Hal ini menyebabkan komodifikasi berbagai kegiatan, hubungan, dan objek yang sebelumnya tidak terukur atau hanya bersifat sementara. Aktivitas sehari-hari, seperti berinteraksi secara pribadi atau melakukan transaksi ekonomi, kini tercatat melalui kegiatan yang biasa dilakukan di platform, seperti berteman, memberi *'like'*, berbagi, menilai, atau memberikan rekomendasi. Integrasi dengan platform lainnya membuat berbagai kegiatan baru, seperti bermain, menyewa

² A. Jannah dan B. Yulianto, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z", *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 12, no. 1, 2023, hlm. 45-58.

³ T. Prasetyo dan S. Indrawati, "Eksplorasi Perilaku Konsumsi Visual pada Instagram Shopping", *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, vol. 15, no. 3, 2023, hlm. 235-248.

barang, mengemudi, dan belajar, dapat dipantau oleh platform-platform tersebut.⁴ Jadi, dalam masyarakat platform, platform dirancang untuk secara sistematis mengekstraksi, memproses, dan memonetisasi data pengguna. Dalam konteks ini, tindakan ekonomi juga mengalami transformasi signifikan. Masyarakat platform tidak hanya mempengaruhi interaksi sosial, tetapi juga meredefinisi cara kita berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Sebelumnya, banyak transaksi ekonomi yang bersifat lokal, terbatas pada hubungan tatap muka atau transaksi yang terjadi di pasar fisik. Kini, dengan adanya platform daring, transaksi ekonomi menjadi lebih terstruktur dan terukur. Praktik ekonomi yang tadinya informal atau tidak terdata, seperti berbagi barang atau layanan antara individu, sekarang telah dikomodifikasi menjadi transaksi yang diatur dan dipantau oleh platform.

Platform-platform ini memfasilitasi ekonomi berbasis data di mana preferensi dan perilaku konsumen dapat diprediksi melalui analisis data besar. Data yang dikumpulkan, seperti riwayat pencarian, klik, atau interaksi dengan konten tertentu, digunakan untuk menyarankan produk atau layanan yang relevan, memengaruhi keputusan pembelian, atau bahkan menyesuaikan harga sesuai dengan pola konsumsi individu. Oleh karena itu, platform bukan hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial atau hiburan, tetapi juga sebagai ruang komersial yang membentuk pasar yang lebih dinamis dan berbasis pada informasi pengguna.⁵ Pergeseran ini memunculkan tantangan baru dalam pengaturan ekonomi digital, karena siapa yang memiliki akses dan kontrol atas data menjadi penting dalam menentukan kekuasaan dan keuntungan ekonomi. Platform-platform ini kini berfungsi sebagai perantara utama dalam transaksi ekonomi, menghubungkan penjual dan pembeli dalam cara yang lebih efisien, namun juga menciptakan ketergantungan yang lebih besar pada algoritma dan data untuk mendukung keputusan ekonomi.

⁴ José Van Dijck, Thomas Poell, and Martijn De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, (Oxford: Oxford University Press), 2018, hlm. 33.

⁵ José Van Dijck, Thomas Poell, and Martijn De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, (Oxford: Oxford University Press), 2018, hlm. 33.

Pesatnya penggunaan Instagram juga memunculkan fenomena *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh dan kepopuleran di media sosial, terutama di platform Instagram. Mereka seringkali memiliki jumlah pengikut yang besar dan dapat memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian pengikut mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pengguna media sosial telah memperoleh ketenaran online, yang ditunjukkan oleh sejumlah besar pengikut, dengan membangun profil media sosial yang menarik dan memikat. Mereka membentuk identitas online yang kuat dengan pertama-tama berbagi minat dan pendapat mereka di media sosial. Pengguna media sosial populer ini, juga disebut sebagai *influencer* media sosial, bintang media sosial, atau selebritas mikro.⁶ Hal ini tampaknya memiliki dampak yang kuat pada keputusan pengikut mereka. Media sosial telah mendorong orang-orang untuk membuat konten yang menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas daripada sebelumnya. Para *influencer* seringkali memiliki keahlian atau minat khusus dalam suatu bidang, seperti kecantikan, fashion, makanan, perjalanan, atau fitness. Mereka membagikan konten yang relevan dengan minat mereka dan membangun komunitas pengikut yang setia.

Saat makin pesatnya penggunaan media sosial, eksistensi selebgram menjadi semakin marak, baik dalam upaya melakukan strategi pemasaran di era digital, maupun karena konten-konten mereka yang disukai oleh masyarakat. *Public figure*, baik selebriti maupun memiliki kemampuan yang signifikan untuk menarik perhatian dan memikat banyak orang dengan daya tarik yang kuat. Hal ini sulit diabaikan oleh para pelaku bisnis, politisi, dan profesi lain. Di zaman sekarang, jika mereka ingin mendapatkan perhatian dari masyarakat maka perlu melibatkan *public figure*, baik itu artis maupun selebgra.⁷ Penggunaan maupun selebgram merupakan strategi pemasaran, yang mana brand melakukan kolaborasi dengan seorang dalam rangka menaikkan brand awareness maupun dalam rangka mendukung memasarkan produk

⁶ Gaenssle and Budzinsk, "Stars In Social Media: New Light Through Old Windows?", *Journal of Media Business Studies*, vol. 18, no. 2, 2021, hlm. 79-105.

⁷ Ariel Heryanto, *Budaya Populer di Indonesia*, (Yogyakarta: Jalasutra), 2012, hlm. 6.

serta layanan dari suatu brand.⁸ *Influencer* dapat bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan. Mereka menjadi jembatan antara merek dan konsumen, dengan menggunakan pengaruh mereka untuk membujuk pengikut mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan. Maka kehadiran *influencer* menjadi salah satu pendorong konsumsi masyarakat, yang juga dapat memunculkan preferensi pembelian pada diri masyarakat.

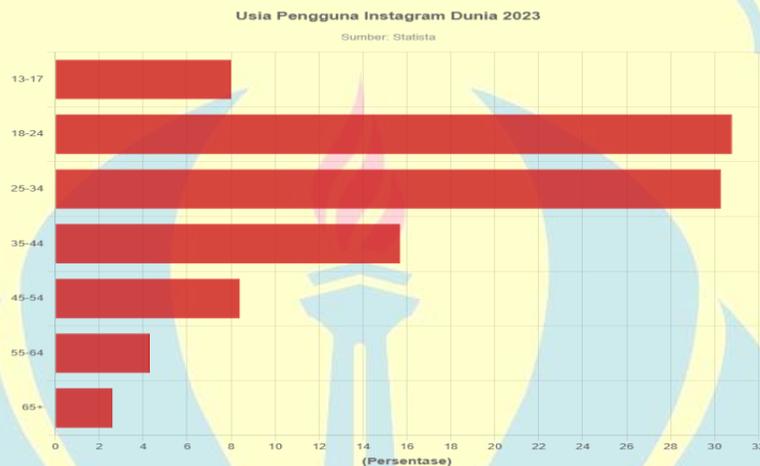
Perubahan perilaku konsumen di era digital menciptakan transformasi mendalam dalam cara masyarakat berinteraksi dengan produk dan layanan. Akses yang lebih mudah terhadap informasi melalui internet, media sosial, dan platform e-commerce telah mengubah pola pembelian menjadi lebih cepat, efisien, dan terbuka terhadap pengaruh luar. Eksistensi *influencer*, sebagai elemen kunci dalam ekosistem digital, turut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian dengan cara yang autentik dan personal. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* daripada iklan tradisional. Secara umum, *influencer* memiliki makna simbolis sebagai representasi aspirasi, komunitas, dan validasi di era digital. Bagi Gen Z, *influencer* bukan sekadar pengiklan, tetapi sosok yang mewujudkan gaya hidup ideal, nilai-nilai yang relevan, dan koneksi sosial yang mereka cari. *Influencer* juga simbol pergeseran budaya konsumen, di mana pendekatan yang lebih personal dan autentik lebih dihargai daripada pemasaran tradisional. Dalam konteks ini, membeli sesuatu yang direkomendasikan oleh *influencer* sering kali menandakan bukan hanya sekadar produk tetapi tentang menjadi bagian dari cerita, dan berada di dalam tren saat ini.

Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok

⁸ Wilis R. A, dan Augustina, R. A, "Influencer & Blogger sebagai Strategi Pemasaran Era Digital", *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, vol. 1, no. 3, 2022, hlm. 101-116.

usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Grafik. 1.2
Pengguna Instagram Berdasarkan Usia



Sumber: goodstats, 2023

Berdasarkan data pada grafik 1.2, tingginya pengguna Instagram pada rentang usia 18 hingga 24 tahun, dapat diketahui bahwa generasi Z memiliki peran yang dominan dalam ekosistem platform tersebut. Rentang usia ini seringkali dikategorikan sebagai bagian dari generasi Z, yang dikenal dengan pola konsumsi yang cepat.. Tingginya jumlah pengguna Instagram dalam kelompok usia ini mencerminkan bahwa generasi Z aktif berinteraksi dengan platform tersebut, terutama dalam berbagi pengalaman, tren, dan rekomendasi produk.

Keterlibatan yang tinggi dalam Instagram menciptakan panggung yang ideal untuk *endorsement* selebgram, di mana *influencer* populer dari kalangan generasi Z memberikan rekomendasi produk kepada pengikut mereka. *Endorsement* oleh selebgram di Instagram memiliki dampak signifikan. Pengguna Instagram terutama gen Z mempercayai rekomendasi dari selebriti atau *influencer* yang mereka ikuti, dan hal ini dapat memicu keputusan pembelian yang cepat. *Influencer*, dengan basis

pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat, dapat memanfaatkan daya tarik personal dan hubungan yang akrab dengan pengikutnya untuk menciptakan keinginan yang mendalam terhadap produk yang mereka promosikan. Melalui konten yang menarik dan autentik, mereka tidak hanya menciptakan buzz atau pemasaran viral seperti pemasaran mulut ke mulut di antara pengikutnya tetapi juga meningkatkan urgensi dan eksklusivitas produk yang mereka endorse.

Platform telah menjadi cara dominan dalam mengorganisasi kehidupan sosial dan ekonomi, berperan sebagai penjaga gerbang yang memediasi interaksi publik dan privat.⁹ Hal ini menggambarkan bagaimana platform digital, termasuk Instagram, tidak lagi hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi atau berbagi momen, tetapi telah berkembang menjadi infrastruktur sosial dan ekonomi yang signifikan. Dalam konteks kehidupan Gen Z, Instagram memainkan peran penting sebagai ruang virtual yang menggabungkan interaksi sosial dengan transaksi ekonomi. Generasi ini, yang tumbuh dalam era digital, tidak hanya menggunakan Instagram untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga untuk menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Fitur-fitur di Instagram, seperti link langsung ke produk, iklan personalisasi, dan kolaborasi dengan influencer, menciptakan lingkungan yang memungkinkan perilaku konsumsi terjadi secara instan dan intuitif. Pola preferensi pembelian Gen Z dipengaruhi oleh estetika visual, rekomendasi dari influencer, serta keterlibatan emosional yang dihasilkan dari interaksi mereka di platform tersebut. Dalam hal ini, Instagram tidak hanya menjadi cerminan preferensi individu, tetapi juga menciptakan budaya konsumsi yang terus berkembang.

Jens Beckert membahas bagaimana preferensi individu tidak selalu stabil dan cenderung berubah seiring berjalannya waktu, terutama dalam konteks ketidakpastian di masa depan. Beckert mengeksplorasi gagasan bahwa preferensi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti nilai-nilai pribadi dan kebutuhan dasar, tetapi

⁹ José Van Dijck, Thomas Poell, dan Martijn De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, (Oxford: Oxford University Press), 2018, hlm. 4.

juga oleh ekspektasi tentang masa depan yang seringkali tidak pasti. Ketidakpastian ini dapat memengaruhi cara individu mengambil keputusan, karena mereka mungkin perlu menyesuaikan preferensinya berdasarkan informasi baru atau perubahan kondisi eksternal.¹⁰

Beckert juga menyoroti bahwa dalam dunia yang dinamis dan tidak pasti, preferensi tidak dapat dianggap sebagai sesuatu yang tetap atau sepenuhnya rasional. Sebaliknya, preferensi merupakan hasil interaksi kompleks antara individu dan lingkungan sosial dan ekonominya. Ketidakstabilan ini menantang asumsi klasik dalam perekonomian bahwa preferensi konsumen stabil dan dapat diandalkan dalam jangka panjang. Beckert mengusulkan bahwa pemahaman tentang preferensi harus mencakup dinamika sosial dan ekonomi yang lebih luas, termasuk bagaimana individu menyesuaikan preferensi mereka ketika dihadapkan pada ketidakpastian atau informasi ambigu tentang masa depan.

Dalam konteks Gen Z dan preferensi pembelian yang didorong oleh Instagram, maka konsep ketidakstabilan preferensi ini sangat relevan. *Influencer* dapat memandu preferensi Gen Z yang terus berkembang dan mudah berubah, terutama di lingkungan sosial yang selalu berubah seperti media sosial. Paparan berulang terhadap konten *influencer* yang menarik dapat dengan cepat mengubah preferensi, meskipun keputusan tersebut mungkin tidak mencerminkan kebutuhan atau keinginan jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan di atas, Instagram menjadi semacam kanvas kreatif bagi Generasi Z yang memungkinkan mereka mengekspresikan kreativitas dan individualitas melalui gambar dan video. Ketertarikan Gen Z terhadap Instagram juga mencerminkan hasrat mereka untuk terhubung dengan dunia. Dengan menjadi anggota dari komunitas global yang terdiri dari jutaan pengguna, Generasi Z dapat merasakan

¹⁰ Richard Bronk and Jens Beckert, *The Instability Of Preferences: Uncertain Futures And The Incommensurable And Intersubjective Nature Of Value (s)*, 2022, hlm. 1.

adanya solidaritas dan konektivitas sosial. Mereka tidak hanya menyaksikan momen-momen kehidupan orang lain tetapi juga berkontribusi pada narasi kolektif yang berkembang di dunia maya. Dari paparan diatas, fenomena ini menjadi penting karena ketidakstabilan preferensi yang diuraikan oleh Beckert menjelaskan mengapa Gen Z begitu mudah terpengaruh apa yang ada di Instagram, khususnya yang digunakan *influencer* yang sering kali mengakibatkan pembelian dari paparan konten di Instagram. *Influencer*, dengan kekuatan mereka dalam membentuk persepsi dan preferensi, memainkan peran kunci dalam mendorong perilaku pembelian, memanfaatkan ketidakstabilan preferensi yang mendasari keputusan konsumen.

Penelitian ini berupaya untuk menggali lebih dalam bagaimana Gen Z membentuk preferensi pembelian mereka di platform Instagram. Melalui eksplorasi ini, akan dianalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti peran influencer, daya tarik visual, dan relevansi produk yang ditawarkan. Dengan memahami pola-pola ini, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang perilaku konsumsi Gen Z, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk lebih efektif memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran mereka.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan terkait preferensi pembelian generasi Z di Instagram, platform yang semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan digital mereka. Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi momen dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi ruang di mana generasi Z menemukan inspirasi, mengeksplorasi produk, dan membentuk preferensi pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola preferensi pembelian generasi Z di Instagram, serta faktor-faktor yang memengaruhinya, termasuk kehadiran berbagai elemen platform seperti konten visual, fitur interaktif, dan kehadiran influencer.

Dalam memahami preferensi pembelian generasi Z di Instagram, penelitian ini mencakup analisis mendalam terhadap berbagai aspek, termasuk bagaimana konten di Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang berperan signifikan adalah kehadiran influencer, yang melalui konten mereka mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan e-commerce, pemasar, dan pengelola platform dalam memahami preferensi pembelian generasi Z, sekaligus menjelaskan bagaimana elemen-elemen di Instagram, termasuk influencer, berkontribusi pada pembentukan preferensi tersebut di era digital.

Dengan ini, peneliti akan merumuskan permasalahan tersebut ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perilaku pembelian generasi Z di Instagram?
2. Bagaimana proses terbentuknya preferensi pembelian generasi Z di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk perilaku pembelian generasi Z di Instagram.
2. Untuk menganalisis proses terbentuknya preferensi pembelian generasi Z di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis, sebagaimana dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan wawasan dan pengetahuan akademik tentang dinamika dan motivasi yang mendasari perilaku konsumen di era digital.
2. Memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, dengan fokus khusus pada generasi Z sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan

media sosial. Dalam memahami bagaimana berbagai elemen di Instagram, seperti konten visual, fitur interaktif, dan tren platform, dapat membentuk preferensi pembelian,

3. Memberikan kontribusi dalam sosiologi ekonomi dengan menjelaskan bagaimana preferensi pembelian generasi Z di platform Instagram mencerminkan transformasi interaksi sosial dan tindakan ekonomi dalam masyarakat digital, khususnya dalam konteks pengaruh teknologi, dan aktor digital seperti influencer.

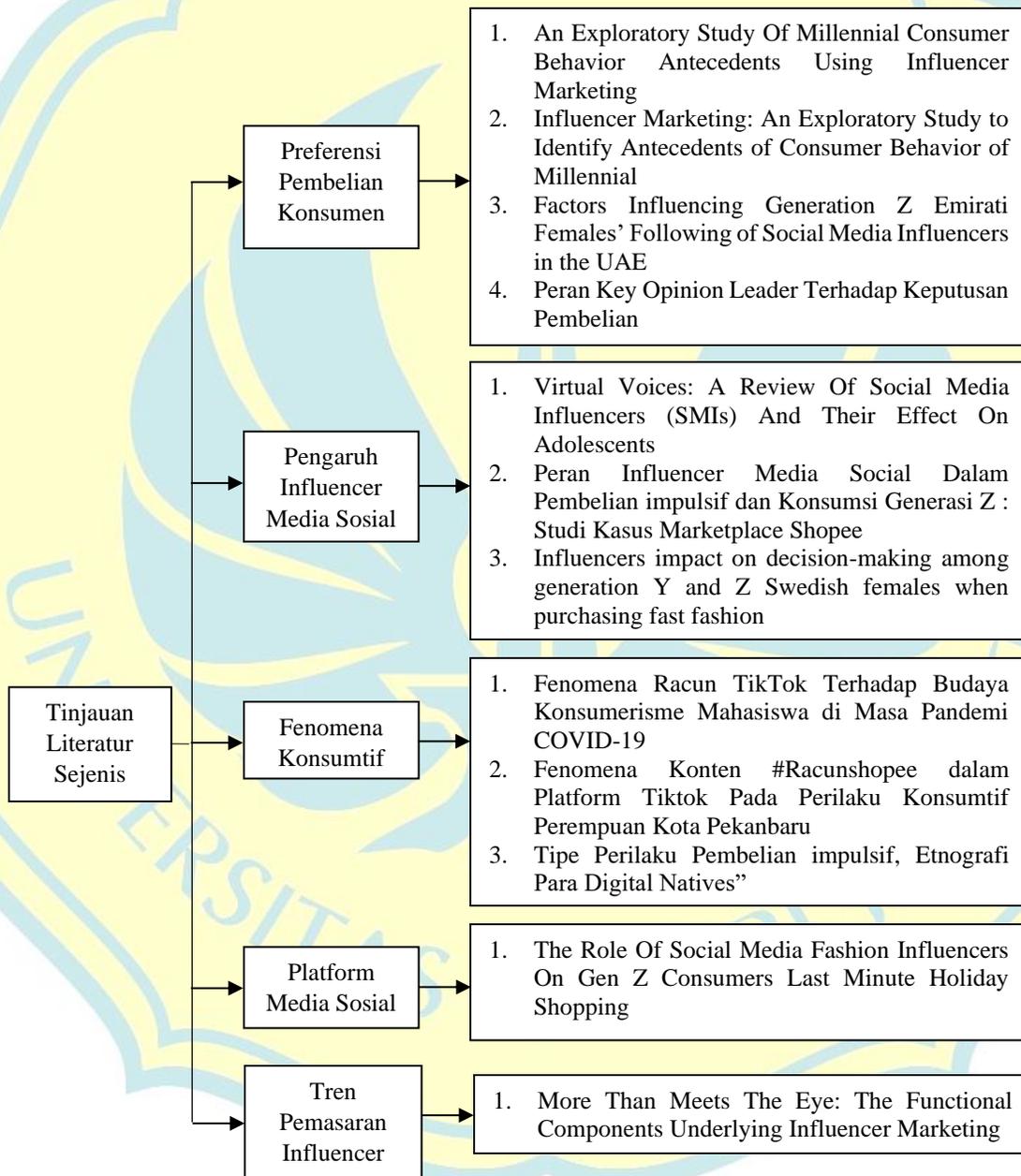
1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan brand dalam memahami pola preferensi pembelian generasi Z di Instagram, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan berdasarkan dinamika perilaku konsumen di platform tersebut.
2. Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana interaksi di Instagram, seperti fitur link atau rekomendasi produk, memengaruhi preferensi pembelian mereka. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian di Instagram, masyarakat dapat lebih bijak dalam menentukan prioritas belanja dan memilih produk yang benar-benar diperlukan.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Skema 1.1

Kategorisasi Tinjauan Penelitian Sejenis



Sumber : Diolah Penulis, 2024

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh orang lain dan digunakan oleh peneliti sekarang sebagai sumber informasi maupun bahan perbandingan. Dalam sub bab ini, peneliti berupaya untuk mencari literatur yang dijadikan perbandingan, sumber informasi, dan acuan untuk menemukan inspirasi baru di dalam penelitian yang sedang atau akan dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu juga dapat membantu peneliti dalam memberikan gambaran umum terkait fenomena yang menjadi fokus penelitian serta menunjukkan posisi dan orisinalitas dari penelitian saat ini. Berikut adalah tinjauan penelitian sejenis yang digunakan peneliti.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Kumar Sunny dengan judul “An Exploratory Study Of Millennial Consumer Behavior Antecedents Using Influencer Marketing”.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman mengenai faktor-faktor kunci dalam pemasaran influencer yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya pada kalangan milenial. Dalam melakukan analisis, penelitian ini mengadopsi teori perilaku terencana dan teori pembelajaran sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap pemberi pengaruh dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen, sementara pengaruh teman sebaya tidak signifikan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen menggunakan kecocokan influencer produk sebagai kriteria utama dalam pengambilan keputusan, dengan mengikuti berbagai jenis influencer untuk kategori produk yang berbeda. Postingan influencer mempengaruhi konsumen pada empat tingkatan, yaitu peningkatan kesadaran merek, pengetahuan materi pelajaran, preferensi merek, dan preferensi.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Chopra dkk dengan judul “Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of

¹¹ Sunny Kumar, “An Exploratory Study of Millennial Consumer Behavior Antecedents Using Influencer Marketing”, *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 27, no. 1, 2023, hlm. 11.

Consumer Behavior of Millennial”.¹² Penelitian ini berfokus pada fenomena pemasaran yang semakin berkembang, yaitu peran influencer sebagai perpanjangan dari kampanye word of mouth. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform media sosial, organisasi menyadari kekuatan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan teori perilaku terencana (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 dan teori pembelajaran sosial oleh Bandura dan Walters pada tahun 1963 sebagai bagian dari penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dari pemasaran influencer yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap influencer dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang memungkinkan peningkatan pengetahuan domain, memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen. Konstruksi tambahan seperti relevansi personal, inspirasi, dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap perilaku, sementara risiko yang dirasakan tidak memiliki efek. Keberhasilan pemasaran influencer melibatkan identifikasi jenis influencer yang tepat yang akan memberikan cerita dan saran yang disesuaikan untuk menciptakan keterlibatan dengan audiens.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Claude Léa, Malek Paulina, Runnvall Lisa pada dengan judul “Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion”.¹³ Tujuan penelitian ini untuk memahami dan mengeksplorasi bagaimana influencer media sosial mempengaruhi proses pengambilan keputusan perempuan Swedia generasi Y dan Z ketika membeli fast fashion. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui kelompok fokus yang berbeda dan penggunaan triangulasi telah diterapkan untuk memberikan keakuratan pada data.

¹² Anjali Chopra, Vrushali Avhad, and Sonali Jaju, “Influencer Marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial”, *Business Perspectives and Research*, vol. 9, no. 1, 2021, hlm. 77-91.

¹³ Claude Lea., Malek Paulina, and Runnvall Lisa, “Influencers Impact on Decision-Making Among Generation Y And Z Swedish Females When Purchasing Fast Fashion”, *Jönköping University Business School Bachelor Thesis*, 2018, hlm. 1-73.

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa dua model pengambilan keputusan menunjukkan dampak influencer media sosial terhadap proses pengambilan keputusan perempuan Swedia generasi Y dan Z saat membeli fast fashion. Inti dari temuan penting ini yakni influencer media sosial berdampak pada generasi Y dan Z dalam pengambilan keputusan saat membeli, namun mereka memiliki dampak yang sangat besar pada generasi Z. Dampak terbesar yang dimiliki influencer media sosial terhadap generasi ini adalah menciptakan pembelian impulsif dan keinginan terus-menerus untuk membeli produk baru.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Tracy Najjuko pada tahun 2023 dengan judul “The Role Of Social Media Fashion Influencers On Gen Z Consumers Last Minute Holiday Shopping”.¹⁴ Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki konsumen yang berbelanja di menit-menit terakhir pada merek-merek fast fashion, dan bagaimana pengaruh fashion online terhadap mereka pada saat-saat itu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari para generasi Z perempuan di Swedia melalui wawancara online. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa generasi Z perempuan akan menganggap influencer media sosial online sangat membantu di saat-saat terakhir ketika mencoba mencari tahu apa yang harus dibeli di menit-menit terakhir dan juga hari-hari besar lainnya dengan tujuan mengarsipkan untuk menemukan sesuatu dari fast-fashion. Inti dari temuan penting ini yakni selain mencari inspirasi dari para influencer saat berbelanja di menit-menit terakhir, tujuan mencari motivasi melalui influencer yakni berupa perasaan senang dan untuk memanjakan diri dengan pembelian fashion.

Penelitian kelima, penelitian ini dilakukan oleh Dr. Fiona Marie O'Connor, Prof. Liam Patrick Byrne, Dr. Aoife Siobhan Murphy pada tahun 2022 dengan judul “Virtual Voices: A Review Of Social Media Influencers (SMIs) And Their Effect On

¹⁴ T. Najjuko, “The Role Of Social Media Fashion Influencers On Gen Z Consumers Last Minute Holiday Shopping: A qualitative study on gen z consumers purchase behavior on fast-fashion retailer”, 2023, hlm. 10-81.

Adolescent”.¹⁵ Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh beragam influencer media sosial (SMIs) terhadap perilaku, sikap, dan pola komunikasi remaja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur review dimana data sekunder melalui survei, laporan, dan proyek penelitian digunakan. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa merek secara strategis berkolaborasi dengan SMIs untuk memanfaatkan popularitas yang mereka miliki di kalangan remaja, memanfaatkan mereka sebagai saluran promosi produk dan penyebaran konten. Inti dari temuan penting ini yakni menggarisbawahi dampak luas dari influencer digital terhadap remaja. Hal ini berkontribusi pada pemahaman yang berbeda tentang bagaimana SMIs mempunyai pengaruh, khususnya dalam bidang perilaku remaja dan pengambilan keputusan.

Penelitian keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Campbella dan Justine pada tahun 2020 dengan judul “More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing”.¹⁶ Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis lebih dalam tentang pemasaran influencer, yang merupakan praktik memberi kompensasi kepada individu yang mempromosikan produk atau layanan di media sosial. Fokus penelitian ini terletak pada pemahaman akar pemasaran influencer dan berbagai jenis influencer yang saat ini ada. Tujuan utama penelitian adalah merinci berbagai sumber nilai yang dapat ditawarkan oleh influencer kepada pemasar melalui setiap komponen ini. Penelitian ini menggunakan teori-teori akademis seperti konsep influencer selebriti. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif melibatkan analisis mendalam terhadap tren dan dinamika pemasaran influencer, dengan fokus pada audiens, endorser, dan manajer media sosial sebagai komponen utama. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang lebih baik tentang potensi nilai yang dapat

¹⁵ F. M. O'Connor, L. P. Byrne, and M. S. Aoife, “Virtual voices: A Review Of Social Media Influencers (Smis) And Their Effect On Adolescents”, *Top American Journal of Marketing and Management*, vol. 7, no. 6, 2022, hlm. 41-59.

¹⁶ Colin Campbell, and Justine Rapp Farrell, “More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing”, *Business horizons*, vol. 63, no. 4, 2022, hlm. 469-479.

dihasilkan oleh setiap komponen fungsional influencer, memperkaya pemahaman strategis bagi pemasar yang berencana atau sudah menggunakan influencer dalam kampanye mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi antara komponen-komponen fungsional tersebut menjadikan influencer sebagai alat pemasaran yang memiliki potensi kuat dan seringkali kurang dihargai.

Penelitian ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Coelho dkk pada tahun 2022, dengan judul “Factors Influencing Generation Z Emirati Females’ Following of Social Media Influencers in the UAE”.¹⁷ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi pengikut perempuan Generasi Z di Uni Emirat Arab terhadap akun influencer media sosial (SMI) tertentu. Fokus penelitian ini terletak pada pemahaman lebih lanjut mengenai fenomena pilihan influencer media sosial oleh kaum hawa di Uni Emirat Arab. Penelitian ini menggunakan landasan teori yang kuat, mengintegrasikan Model Perilaku Mengikuti SMI Four E sebagai kerangka kerja analisis. Dalam hal ini, empat faktor utama yang menjadi fokus penelitian adalah Iri hati, Kenikmatan, Kepercayaan, dan Empati. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Hasil penelitian mencerminkan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memahami perilaku pengikut Generasi Z terhadap influencer media sosial. Informasi ini memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan yang ingin menargetkan konsumen Generasi Z melalui influencer media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang dinamika di balik fenomena mengikuti influencer media sosial, khususnya dalam hal perempuan Generasi Z di Uni Emirat Arab.

Penelitian kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa pada tahun 2024 dengan judul “Peran Influencer Media Social Dalam Pembelian impulsif

¹⁷ Pedro Coelho, Stavroula Kalogeras, and Mamie Griffin, “Factors Influencing Generation Z Emirati Females’ Following Of Social Media Influencers In The Uae”, *Transnational Marketing Journal*, vol. 10, no. 3, 2022, hlm. 681-700.

dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee”.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran influencer media sosial dalam impulsif buying dan konsumsi generasi Z, dengan fokus pada studi kasus di platform marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang mencakup analisis konten media sosial, wawancara generasi Z, dan survei kepada generasi Z yang berbelanja di Shopee. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa influencer sosial media mampu menciptakan dorongan belanja yang kuat melalui konten-konten yang menarik dan persuasive. Inti dari temuan penting ini yakni influencer media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan impulsif pembelian generasi Z di Shopee.

Penelitian kesembilan adalah penelitian yang dilakukan oleh Lingga Yuliana pada tahun 2023 dengan judul “Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian”.¹⁹ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran dari Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan studi kasus pada konsumen yang membeli produk pada merek Claryn The Label. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa peran Key Opinion Leader yang dibawakan oleh Rini Florencia membawa dampak kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk Claryn The Label. Selain itu, komponen Visibility, Credibility, Attraction, dan Power telah diterapkan dengan tepat dalam ilustrasi Rini Florencia berdasarkan model VisCAP. Inti dari temuan penting ini yakni Claryn The Label Key Opinion Leader mendorong konsumen untuk membuat keputusan tentang pembelian mereka.

Penelitian kesepuluh, penelitian ini dilakukan oleh M.D. Triyanti, E.L.K. Merah, G.P. Gratia, T. Paringa, C.H. Primasari pada tahun 2022 dengan judul

¹⁸ Khoirun Nisa, “Peran Influencer Media Social dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee”, *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, vol. 2, no. 1, 2023, hlm. 31-43.

¹⁹ Lingga Yuliana, “Peran Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 7, no. 2, 2023, hlm. 169-180.

“Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19”.²⁰ Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh tren racun TikTok dan kaitannya dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial, khususnya pada mahasiswa di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa kategori perilaku, informan memiliki rata-rata waktu penggunaan TikTok yang cukup tinggi yakni 4 – 6 jam. Kategori dampak, konten racun TikTok dibuat secara menarik sehingga mempengaruhi minat beli para penggunanya dan berdampak pada gaya hidup yang berubah menjadi konsumtif. Kategori tanggapan, tren racun TikTok ini memiliki sisi positif terhadap penggunanya karena dapat membantu pengguna dalam melihat ulasan-ulasan produk. Kategori alasan, para narasumber tertarik pada tren racun TikTok karena video - video yang ditampilkan memuat ulasan dan komentar untuk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Inti dari temuan penting ini yakni perilaku mahasiswa, dampak yang diperoleh, tanggapan dan alasan mahasiswa terhadap racun tiktok yang mempengaruhi tingkat konsumerisme mereka.

Penelitian kesebelas, penelitian ini dilakukan oleh Zsasa Novinda, Emma Yunika Puspasari pada tahun 2023 dengan judul “Tipe Perilaku Pembelian impulsif, Etnografi Para Digital Natives”.²¹ Tujuan penelitian ini untuk mengkaji apakah filosofi ramalan Jayabaya terjadi pada digital natives, motif yang melatarbelakangi kelompok masyarakat digital natives melakukan perilaku pembelian impulsif serta mengkategorikan tipe perilaku pembelian impulsif pada digital natives. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan model etnografi realis. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa (1) filosofi ramalan Jayabaya berlaku bagi digital

²⁰ G. P. Gratia, E. L. K. Merah, M. D. Triyanti, T. Paringa, dan C. H. Primasari, “Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19”, *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, vol. 2, no. 1, 2022, hlm. 12-17.

²¹ Zsasa Novinda dan Emma Yunika Puspasari, “Tipe Perilaku Impulsive Buying, Etnografi Para Digital Natives”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen (JKBM)*, vol.10, no. 1, 2023, hlm. 42-55.

natives, (2) terdapat beberapa motif yang melatarbelakangi digital natives berperilaku pembelian impulsif yaitu kemudahan dan keunggulan marketplace, produk, harga, metode pembayaran, iklan, lingkungan sekitar, trend, dan kontrol diri, (3) mayoritas digital natives termasuk ke dalam tipe planned pembelian impulsif. Inti dari temuan penting ini yakni tipe perilaku pembelian impulsif terjadi karena adanya diskon atau penawaran khusus.

Penelitian keduabelas, penelitian ini dilakukan oleh Dini Widanti Ramadhani, Tessa Shasrini pada tahun 2023 dengan judul “Fenomena Konten #Racunshopee Dalam Platform Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru”.²² Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fenomena konten #racunshopee dalam platform TikTok pada perilaku konsumtif perempuan kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa khalayak lebih memilih menggunakan TikTok dan dengan menonton konten #racunshopee dapat membuat teracuni untuk langsung membeli produk, tak hanya itu pendapat lainnya mengatakan bahwa mereka merasa teracuni tapi tidak menimbulkan hasrat untuk langsung membeli karena terjadinya pertimbangan terlebih dahulu. Inti dari temuan penting ini yakni perilaku konsumtif akibat konten #racunshopee menimbulkan 2 aspek perilaku konsumtif pada informan yaitu impulsive dan pembelian berlebihan (boros).

²² Dini Widanti Ramadhani, dan Tessa Shasrini, “Fenomena Konten #Racunshopee dalam Platform Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru”, *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 1, 2023, hlm. 29-36.

Tabel 1.1
Tinjauan Penelitian Sejenis

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Teori/Konsep	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Kumar Sunny	An Exploratory Study Of Millennial Consumer Behavior Antecedents Using Influencer Marketing	Kualitatif	Theory of Planned Behaviour/TPB) dan teori pembelajaran sosial (Social Learning Theory)	Postingan <i>influencer</i> mempengaruhi konsumen pada empat tingkatan, yaitu peningkatan kesadaran merek, pengetahuan materi pelajaran, preferensi merek, dan preferensi.	Membahas mengenai peran <i>influencer</i> dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada generasi milenial.	Perbedaan terletak pada fokus penelitian yakni lebih menekankan pada identifikasi antecedents dari pemasaran <i>influencer</i> yang mempengaruhi perilaku konsumen milenial.
Anjali Chopra, Vrushali Avhad, Sonali Jaju	Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial	Kualitatif	Teori Perilaku Terencana (TPB)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap <i>influencer</i> dan kontrol diri dalam pengambilan keputusan dapat berpengaruh baik terhadap perilaku konsumen. Faktor tambahan seperti relevansi personal, inspirasi, dan kepercayaan juga berkontribusi positif terhadap perilaku.	Membahas mengenai perilaku konsumtif, dengan fokus pada pengaruh media sosial dan <i>influencer</i> terhadap generasi Z.	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan yakni Kumar Sunny menggunakan teori perilaku terencana (TPB) dan teori pembelajaran sosial, dengan fokus pada faktor-faktor kunci dalam pemasaran <i>influencer</i> yang mempengaruhi perilaku konsumen milenial.

Claude Léa, Malek Paulina, Runnvall Lisa	Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion	Kualitatif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui kelompok fokus yang berbeda	Generation Y, Generation Z, Social Media, Instagram, Influencers, Fast Fashion, Decision-Making model and Impacts	Perempuan Swedia generasi Z sangat terpapar pada <i>influencer</i> di media sosial. Terlebih lagi, tampaknya perilaku pembelian generasi ini telah bergeser. Dua model revisi model pengambilan keputusan (EKB) disajikan, sesuai dengan generasi berbeda yang disajikan dalam tujuan, yang menunjukkan dampak <i>influencer</i> media sosial terhadap proses pengambilan keputusan mereka saat membeli fast fashion.	Membahas tentang dampak s terhadap keputusan pembelian generasi Z	Penelitian ini menggunakan model decision-making model (EKB) dalam menganalisis hasil, sementara penelitian penulis menggunakan teori preferensi konsumen Jens Beckett untuk menganalisis hasil penelitian.
Tracy Najjuko	The Role Of Social Media Fashion Influencers On Gen Z Consumers Last Minute Holiday Shopping	Kualitatif	Consumer behavior, Purchase intention, Social media, Influencers, Fashion, Fast-fashion	Hasil penelitian menyoroti <i>influencer</i> online agar tidak memberikan dampak langsung pada generasi perempuan, pada pembelian produk fast-fashion di menit-menit terakhir, namun tetap akan lebih berguna dalam hal mencari inspirasi dan motivasi dalam pembelian fashion. Alasan dibalik ini adalah mereka menginginkan <i>influencer</i> yang bisa mempromosikan merek fashion yang terjangkau oleh mereka.	Membahas mengenai peran sosial media sebagai agen pendorong pembelian generasi Z	Penelitian ini dilakukan di Swedia, sementara dalam penelitian penulis dilakukan di Indonesia.

Dr. Fiona Marie O'Connor, Prof. Liam Patrick Byrne, Dr. Aoife Siobhan Murphy	Virtual Voices: A Review Of Social Media Influencers (Smis) And Their Effect On Adolescents	Kualitatif	Social media influencers, adolescents, brand promotion, influence, digital age	Hasil penelitian menunjukkan merek secara strategis berkolaborasi dengan SMIs untuk memanfaatkan popularitas yang mereka miliki di kalangan remaja, memanfaatkan mereka sebagai saluran promosi produk dan penyebaran konten. Berdasarkan penelitian yang menggarisbawahi dampak luas dari <i>influencer</i> digital terhadap remaja. Selain hiburan, para <i>influencer</i> ini juga dicari untuk mendapatkan bimbingan, pendampingan, dan nasihat, sehingga membentuk dinamika hubungan antara remaja dan SMIs. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang berbeda tentang bagaimana SMIs mempunyai pengaruh, khususnya dalam bidang perilaku remaja dan pengambilan keputusan.	Membahas mengenai pengaruh <i>influencer</i> media sosial terhadap remaja generasi Z	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur review, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kualitatif dengan analisis menggunakan teori preferensi konsumen Jens Beckett
Colin Campbell dan Justine Rapp Farrella	More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing	Kualitatif	Konsep influencer selebriti	Hasil memberikan wawasan yang lebih baik tentang potensi nilai yang dapat dihasilkan oleh setiap komponen fungsional <i>influencer</i> , memperkaya pemahaman strategis bagi pemasar yang berencana atau sudah menggunakan <i>influencer</i> dalam kampanye mereka.	Membahas mengenai peran <i>influencer</i> dalam hal pemasaran, dengan fokus pada pengaruh mereka terhadap perilaku pembelian.	Perbedaan terletak pada fokus penelitian yang tidak hanya berpusat pada perilaku konsumtif, melainkan kepada pembelian impulsif dan menganalisis akar pemasaran <i>influencer</i> dan berbagai jenis <i>influencer</i> yang ada.

Pedro Coelho, Stavroula Kalogeras dan Mamie Griffin	Factors Influencing Generation Z Emirati Females' Following of Social Media Influencers in the UAE	Kualitatif	Model Perilaku Mengikuti SMI Four E	Hasil penelitian mencerminkan pentingnya faktor-faktor yaitu iri hati, kenikmatan, kepercayaan, dan empati dalam memahami perilaku pengikut Generasi Z terhadap <i>influencer</i> media sosial.	Membahas mengenai pengaruh <i>influencer</i> media sosial kepada generasi Z	Perbedaan terletak pada fokus penelitian yang lebih spesifik menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengikut perempuan Generasi Z di Uni Emirat Arab terhadap akun <i>influencer</i> media sosial tertentu.
Khoirun Nisa, Qoni'ah Nur Wijayani	Peran Influencer Media Sosial Dalam <i>Impulsive Buying</i> dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee	<i>influencer</i> media sosial, impulsif buying, generasi Z, Shopee, pemasaran digital	Kualitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>influencer</i> media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan impulsif pembelian generasi Z di Shopee. Mereka mampu menciptakan dorongan belanja yang kuat melalui konten-konten yang menarik dan persuasif.	Membahas tentang peran <i>influencer</i> sebagai pendorong perilaku pembelian pengikutnya	Penelitian ini terfokus pada marketplace shopee, sementara penelitian penulis objek studi kasusnya tidak terbatas pada 1 marketplace.
Lingga Yuliana	Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian	Key Opinion Leader, Purchase Decision, Product.	Kualitatif	Hasil penelitian menyoroti komponen Visibility, Credibility, Attraction, dan Power telah diterapkan dengan tepat dalam ilustrasi Rini Florencia berdasarkan model VisCAP. Dengan kata lain, Clary Label Key Opinion Leader mendorong konsumen untuk membuat keputusan tentang pembelian mereka.	Membahas mengenai peran <i>public figure</i> terhadap perilaku pembelian pengikutnya	Penelitian ini terfokus pada 1 <i>influencer</i> dan 1 brand, sementara penelitian penulis objek studi kasusnya terfokus pada selebgram.

M D Triyanti, E L K Merah, G P Gratia, T Paringa, C H Primasari	Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19	Racun TikTok; Konsumerism e; TikTok; Pandemi; COVID-19	Kualitatif	Dari penelitian ini diketahui bagaimana perilaku mahasiswa, dampak yang diperoleh, tanggapan dan alasan mahasiswa terhadap racun tiktok yang mempengaruhi tingkat konsumerisme mereka	Membahas mengenai sosial media mendorong perilaku pembelian cepat	Penelitian ini mengkaji fenomena racun tiktok sebagai pendorong perilaku pembelian impulsif, sedangkan penelitian penulis mengkaji selebgram sebagai preferensi pembelian konsumen.
Zsasa Novinda, Emma Yunika Puspasari	Tipe Perilaku <i>Impulsive Buying</i> , Etnografi Para Digital Natives	Ramalan Jayabaya; <i>Impulsive Buying</i> ; Motif Perilaku <i>Impulsive Buying</i> ; Tipe Perilaku Impulsive Buying; Digital Natives	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan (1) filosofi ramalan Jayabaya berlaku bagi digital natives, (2) terdapat beberapa motif yang melatarbelakangi digital natives berperilaku <i>pembelian impulsif</i> yaitu kemudahan dan keunggulan marketplace, produk, harga, metode pembayaran, iklan, lingkungan sekitar, trend, dan kontrol diri, (3) mayoritas digital natives termasuk ke dalam tipe <i>planned pembelian impulsif</i> .	Membahas mengenai perilaku pembelian	Penelitian ini meneliti beberapa motif yang mendorong perilaku pembelian impulsif, sementara penelitian penulis terfokus meneliti motif gen z melakukan pembelian di instagram.
Dini Widanti Ramadha ni, Tessa Shasrini	Fenomena Konten #Racunshopee Dalam Platform Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru	Media Sosial TikTok, Konten #racunshopee, Perilaku Konsumtif	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa khalayak lebih memilih menggunakan TikTok kerana TikTok merupakan media yang sangat update mengenai berita-berita yang sedang terjadi, selain itu bahwa hanya dengan penonton konten #racunshopee sekali dapat membuat teracuni untuk langsung membeli produk. Ternyata dari adanya perilaku konsumtif dapat menimbulkan 2 aspek perilaku konsumtif pada informan yaitu implusive dan pembelian berlebihan (boros).	Mengkaji mengenai perilaku pembelian konsumen dari sosial media	Penelitian ini mengkaji fenomena konten #racunshopee sebagai pendorong perilaku pembelian impulsif, sedangkan penelitian penulis mengkaji selebgram sebagai pendorong pembelian konsumen.

Sumber : Diolah dari Penelitian Sejenis, 2024

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Platform Instagram

Platform Instagram merupakan media sosial yang penggunanya mencapai 1,35 miliar pada tahun 2023. Instagram memiliki berbagai fitur menarik seperti feed, stories, reels, dan IGTV yang digunakan untuk berbagi momen, informasi, dan hiburan dalam berbagai format. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial melalui aktivitas seperti menyukai postingan, berkomentar, dan mengirim pesan langsung, sehingga menciptakan pengalaman sosial yang lebih personal dan dinamis. Instagram juga dikenal sebagai platform terbaik untuk memasarkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Fitur seperti Instagram Ads dan link pembelian dirancang untuk membantu pemasar menjangkau audiens yang lebih luas serta mempermudah proses pembelian. Penyajian konten visual yang menarik membuat Instagram menjadi pilihan utama bagi merek yang ingin memperkuat identitasnya.²³

Instagram merupakan media sosial yang dirancang untuk berbagi gambar, video, dan cerita sehari-hari melalui berbagai fitur yang inovatif. Berdasarkan laporan We Are Social pada Januari 2024, Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua paling populer di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 85,3%, hanya berada di bawah WhatsApp.²⁴ Popularitas ini tidak terlepas dari kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *direct messages*. Instagram berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan, baik individu maupun pelaku bisnis dengan fokus pada konten visual yang menarik.²⁵

Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pengguna melalui pembaruan fitur secara berkala.

²³ Cut Puspita, dan Trisni Handayani, "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z: Studi Empiris", *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 5, 2024, hlm. 3632-3649.

²⁴ We Are Social. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia, Januari 2024.

²⁵ Alifa Salma Safira, "The Influence Of Viewing Food Vlogger Instagram @Kokodiett's Content On Followers'purchase Decisions", *Journal The Commercium*, vol. 9, no. 1, 2025, hlm. 57-63.

Stories dan reels, misalnya, menjadi fitur yang sangat diminati karena mampu menghadirkan konten singkat dan kreatif yang mudah diakses. Algoritma yang dimiliki Instagram juga mempermudah pengguna untuk menemukan konten yang sesuai berdasarkan preferensi mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media untuk berbagi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan antar pengguna secara signifikan.

Instagram menyediakan berbagai fitur lain seperti *Direct Message* untuk komunikasi pribadi, *Reels* untuk video pendek, IGTV untuk video berdurasi panjang, hingga fitur belanja langsung di aplikasi. Sistem sosial Instagram berbasis interaksi, di mana pengguna dapat saling mengikuti akun satu sama lain, memberikan "like," dan meninggalkan komentar pada konten yang diunggah. Popularitas Instagram terus berkembang karena kemampuannya untuk menggabungkan hiburan, kreativitas, dan interaksi sosial dalam satu platform yang mudah digunakan.²⁶

Keunikan Instagram juga terlihat dari pengaruhnya terhadap berbagai generasi pengguna. Generasi Z (16-23 tahun) dan milenial (24-37 tahun) mendominasi penggunaan platform ini karena mereka lebih terbuka terhadap tren digital dan cenderung menggunakan Instagram sebagai alat ekspresi diri dan gaya hidup. Instagram juga menarik perhatian generasi X (38-56 tahun) yang mulai menggunakannya untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan tren terkini. Instagram menjadi sarana kompetisi kreatif, di mana banyak pengguna untuk menghasilkan konten menarik yang mendapatkan perhatian.

Platform ini juga mempengaruhi budaya konsumsi dan gaya hidup. Hal ini menjadikannya tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai tempat bagi

²⁶ Delani Siregar, Toddy Aditya, Eko Purwanto, dan Korry Elyana, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Dalam Gaya Hidup Gen Z Di Kota Tangerang", *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 8, no. 3, 2024, hlm. 605-618.

individu maupun bisnis untuk membangun identitas digital mereka.²⁷ Berikut ini adalah gambaran cara kerja Instagram yang relevan berdasarkan konsep dari buku “The Platform Society” yang ditulis oleh Jose Van Dijk :

1. Algoritma dan Kurasi Konten

Instagram memiliki salah satu cara kerja melalui algoritma yang menentukan konten apa yang dilihat pengguna. Algoritma platform dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna. Instagram akan menunjukkan postingan yang menurutnya relevan dengan pengguna berdasarkan hal-hal yang disukai, akun yang sering pengguna kunjungi, atau kapan konten itu diunggah. Buku yang ditulis oleh Jose Van Dijk menyoroti bagaimana algoritma dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna. Semua keputusan yang dibuat algoritma punya tujuan utama, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna akan menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut.²⁸

2. Pengumpulan Data dan Monetisasi

Platform seperti Instagram mengumpulkan data dari setiap interaksi pengguna, seperti apa yang mereka sukai, komentar yang mereka tinggalkan, atau bahkan waktu yang mereka habiskan untuk melihat posting tertentu. Data ini digunakan untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna, tetapi juga untuk tujuan periklanan. Buku ini membahas bagaimana model bisnis berbasis data ini menjadi inti ekonomi platform. Dengan data tersebut, Instagram bisa menampilkan iklan yang sangat spesifik dan sesuai dengan minat setiap pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. Data yang terkumpul juga membantu perusahaan memahami tren perilaku pengguna secara lebih luas,

²⁷ Kartini Sikumbang, Widya Ramadhina, Emi Riska Yani, Della Arika, Nazmi Hayati, Nur Aini Hasibuan, dan Bagus Gigih Permana, “Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z”, *Journal on Education*, vol. 6, no. 2, 2024, hlm. 11029-11037.

²⁸ José Van Dijk, Thomas Poell, dan Martijn De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (Oxford: Oxford University Press), 2018, hlm. 4.

yang kemudian dapat memengaruhi pengembangan fitur-fitur baru di platform.²⁹

3. Keterhubungan dalam Ekosistem Digital

Dalam *The Platform Society*, Van Dijck mengungkapkan bagaimana platform tidak beroperasi secara terisolasi, tetapi sebagai bagian dari ekosistem yang saling terhubung. Instagram bekerja dalam ekosistem ini dengan mengintegrasikan dirinya dengan platform lain, misalnya Facebook untuk berbagi data pengguna dan mengoptimalkan pengiklanan lintas platform. Terdapat juga kolaborasi dengan pengembang aplikasi pihak ketiga dan penyedia layanan e-commerce semakin memperluas jangkauan ekosistem ini. Ekosistem ini juga memungkinkan Instagram memanfaatkan hubungan antara pengguna biasa, influencer, dan merek untuk terus menjaga aliran interaksi dan transaksi di platform.³⁰

1.6.2 Penggunaan Platform Instagram di Kalangan *Influencer*

Penggunaan platform Instagram terkini telah berkembang pesat seiring dengan perubahan tren digital dan kebutuhan pengguna. Instagram tidak lagi hanya menjadi tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi platform bisnis yang kuat. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, *Reels*, dan IGTV memberikan peluang baru bagi pengguna untuk berkreasi dan berinteraksi dengan audiens mereka. Algoritma Instagram yang terus berkembang mempengaruhi cara konten ditampilkan di feed pengguna, mendorong pengguna untuk lebih fokus pada kualitas dan relevansi konten.³¹

Penggunaan Platform Instagram di kalangan *influencer* menjadi kunci kesuksesan dalam membangun dan memelihara basis penggemar. *Influencer*

²⁹ Ibid

³⁰ José Van Dijck, Thomas Poell, dan Martijn De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (Oxford: Oxford University Press), 2018, hlm. 4.

³¹ Dafi Thoriq Hunaifi. (2023). Analisis Tren Penggunaan Filter Digital Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 4541-4558.

menggunakan Instagram sebagai sarana untuk membangun merek pribadi, berbagi pengalaman, dan mempromosikan produk atau layanan. Kehadiran *influencer* di Instagram menciptakan hubungan yang erat antara mereka dan pengikutnya, karena platform ini memberikan ruang untuk interaksi yang lebih langsung melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya. Kesenambungan dalam inovasi dan kreativitas menjadi kunci dalam memanfaatkan potensi penuh Platform Instagram di kalangan *influencer*. Dengan menggunakan Platform Instagram, *influencer* dapat memberikan konten yang lebih personal serta membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens.³²

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menyediakan panggung yang luas bagi *influencer* untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan kehadiran *influencer* di Instagram, mereka dapat menciptakan konten yang menarik, kreatif, dan personal, menjadikan platform ini sebagai alat utama untuk mencapai audiens mereka. Melalui eksistensi *influencer* Instagram, pesan pemasaran dapat disampaikan dengan cara yang lebih autentik dan menarik, memperoleh daya tarik yang kuat terutama di kalangan generasi Z yang lebih cenderung terhubung dengan platform ini. Dengan eksistensi *influencer* di platform ini, penggunaan Instagram sebagai alat utama oleh para *influencer* untuk mencapai target audiens generasi Z menjadi semakin signifikan.³³

Influencer tidak hanya menarik perhatian pengguna Instagram, tetapi juga memiliki kemampuan untuk meyakinkan generasi Z untuk melakukan pembelian. Konten ulasan produk yang diunggah ke dalam feed Instagram, Insta Story, atau IG Live oleh *influencer* memberikan pandangan yang lebih pribadi dan realistis terhadap

³² Lidya Wati Evelina, dan Fitri Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ Bylizzieparra)", *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, vol. 1, no.1, 2018, hlm. 71-82.

³³ Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani, dan Sri Wahyuni, "Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan", *Perwira Journal of Economics & Business*, vol.1, no.2, 2021, hlm. 1-7.

produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan melibatkan pengikut melalui platform ini, *influencer* dapat merangsang minat dan keinginan pengguna untuk segera membeli produk yang dipromosikan, menciptakan atmosfer pembelian yang kuat.

Pengikut *influencer* merasa lebih terhubung secara emosional dan terinspirasi untuk mencoba produk tersebut, terutama karena konten tersebut seringkali disajikan dalam kehidupan sehari-hari *influencer*. Instagram menjadi saluran komunikasi yang kuat untuk membangun kepercayaan dan hubungan antara *influencer* dan pengikutnya, menciptakan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan Instagram sebagai platform utama, *influencer* menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi generasi Z, memperkuat posisinya sebagai pemain kunci dalam strategi pemasaran modern.

1.6.3 Gen Z

Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dalam suasana dunia yang didominasi oleh teknologi digital dan internet. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z tidak hanya mengenal teknologi sebagai alat, tetapi hidup dalam era di mana teknologi dan internet sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian. Kemudahan akses ke dunia digital ini menjadikan Gen Z sebagai generasi yang sangat terhubung, dengan kemampuan untuk mengakses informasi secara real-time dan menjangkau berbagai sudut dunia tanpa hambatan geografis. Gen Z juga cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang teknologi, karena mereka tumbuh di tengah perkembangan pesat dunia digital. Penggunaan media sosial adalah bagian dari pola hidup sehari-hari, yang bermanfaat bagi mereka untuk berinteraksi, berkreasi, dan bahkan belajar secara langsung melalui teknologi yang ada.³⁴

³⁴ Silvia Puiu 1, Suzana Demyen, Adrian-Costinel Tănase, Anca Antoaneta Vărzaru, and Claudiu George Bocean, "Assessing The Adoption Of Mobile Technology For Commerce By Generation Z", *Jurnal Electronics*, vol. 11, no. 6, 2022, hlm. 1-19.

Gen Z juga memiliki karakteristik unik dalam hal sikap sosial dan keberagaman. Sebagai generasi yang tumbuh di dunia yang semakin terbuka dan inklusif, Gen Z tidak hanya lebih sadar akan isu-isu sosial dan keberagaman, tetapi juga aktif terlibat dalam gerakan-gerakan yang mendukung perubahan positif. Gen Z lebih cenderung mendukung produk atau merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, serta yang mencerminkan nilai-nilai keadilan sosial yang penting bagi mereka. Gen Z lebih memilih lingkungan yang mendukung kebebasan berekspresi dan mengedepankan nilai-nilai toleransi, menghargai perbedaan, serta memberikan kesempatan yang setara bagi semua orang tanpa memandang latar belakang mereka. Gen Z memiliki pandangan yang lebih luas terhadap dunia, di mana mereka berusaha untuk menciptakan perubahan yang lebih baik, tidak hanya untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk masyarakat secara keseluruhan.³⁵

Beberapa ciri-ciri Gen Z yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya antara lain adalah kemahiran teknologi, keberagaman nilai sosial, serta orientasi terhadap kebebasan dan fleksibilitas. Sebagai generasi yang tumbuh dengan internet, media sosial, dan perangkat digital, Gen Z memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses informasi dan beradaptasi dengan teknologi baru. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital, yang tidak hanya menggunakan teknologi, tetapi juga mengintegrasikannya dalam hampir setiap aspek kehidupan, mulai dari komunikasi hingga hiburan dan pembelajaran. Kemandirian dan kemampuan untuk mengejar *passion* atau proyek sampingan juga menjadi ciri khas dari generasi ini, yang memilih bekerja dengan cara yang sesuai dengan minat dan tujuan pribadi mereka, bukan hanya berdasarkan tuntutan atau ekspektasi eksternal. Gen Z adalah generasi yang adaptif, sosial, dan berorientasi pada kebebasan dalam menjalani hidup mereka.³⁶

³⁵ Florin Rădut, "Generation "z" and Social Networks", *Journal of Educational Studies*, vol. 3, no. 1, 2021, hlm. 88-126.

³⁶ Christian Dreyera, and Hana Stojanová, "How Entrepreneurial is German Generation Z vs. Generation Y? A Literature Review", *Procedia Computer Science*, vol. 2, no. 17, 2023, hlm. 155-164.

1.6.4 Pembelian Konsumen

Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memperoleh barang atau jasa dengan cara menukarkan uang atau alat pembayaran lainnya. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian diikuti oleh pencarian alternatif terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pembelian bukan hanya sekadar transaksi sederhana; ia mencakup berbagai pertimbangan dan analisis mengenai kualitas, harga, dan kesesuaian barang atau jasa yang ingin diperoleh dengan kebutuhan pembeli. Proses pembelian kini semakin mudah, terutama dengan adanya e-commerce yang bermanfaat bagi pembeli untuk memilih dan membeli barang secara online, tanpa harus pergi ke toko fisik. Pembelian juga mencakup keputusan mengenai metode pembayaran yang digunakan, apakah secara tunai, transfer bank, atau menggunakan metode pembayaran digital lainnya, yang semakin beragam dan memudahkan transaksi.³⁷

Pembelian adalah titik awal dari rantai pasokan yang lebih besar, yang memastikan barang atau bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi tersedia dalam jumlah yang cukup dan tepat waktu. Pembelian berfungsi untuk menjaga kelancaran operasional dan memastikan bahwa semua proses produksi dan distribusi berjalan dengan lancar, mengurangi risiko terjadinya kekurangan pasokan atau stok barang yang tidak mencukupi. Pembelian memiliki pengaruh dalam memastikan tersedianya barang atau jasa yang diperlukan dalam proses produksi perusahaan.³⁸

Pembelian memiliki pengaruh yang luas dalam pencapaian tujuan strategis perusahaan atau organisasi. Aktivitas ini bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk mendukung pencapaian tujuan jangka panjang

³⁷ Ida Zuniartia, Idah Yuniasiha, I Ketut Martanaa, Eka Dyah Setyaningsiha, Isnurrini Hidayat Susilowatia, Egris Yani Pramularsoa and Dewi Astuti, "The Effect of The Presence of E-commerce on Consumer Purchasing Decisions", *International Journal of Data and Network Science*, vol. 5, no. 3, 2021, hlm. 479-484.

³⁸ Muhamad Ridwan, "Purchasing Decision Analysis In Modern Retail", *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2022, hlm. 1-9.

perusahaan, seperti efisiensi biaya, peningkatan daya saing, dan pengembangan produk baru. Pembelian harus dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti analisis biaya-manfaat, pertimbangan kualitas produk, serta ketepatan waktu pengiriman. Pembelian juga sering kali melibatkan negosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga yang terbaik atau syarat pembayaran yang lebih menguntungkan. Pembelian yang efisien bermanfaat untuk mengurangi biaya operasional, sementara pembelian yang tepat dapat meningkatkan kualitas produk dan meminimalkan pemborosan. Dengan demikian, pembelian menjadi faktor yang berpengaruh dalam perencanaan dan pengelolaan sumber daya, dan memiliki dampak langsung pada keberlanjutan dan kesuksesan bisnis di pasar yang semakin kompetitif.³⁹

Pembelian sesuai preferensi adalah proses membeli barang atau jasa yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pribadi pembeli. Setiap individu memiliki preferensi tertentu dalam memilih produk, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pembeli cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar mereka, tetapi juga sesuai dengan pilihan atau nilai-nilai yang mereka anut. Pembelian berdasarkan preferensi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didorong oleh faktor harga atau kualitas saja, tetapi juga oleh faktor lain yang dapat mencerminkan identitas pembeli. Preferensi ini juga dapat muncul berdasarkan pengalaman sebelumnya, di mana konsumen cenderung membeli produk yang memberikan kepuasan atau manfaat yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan produk lain.⁴⁰

³⁹ Muhammad Yusuf, dan Nuuridha Matin, "Analysis Of The Effect Of The Marketing Mix On Purchasing Decisions", *International Journal of Economics and Management Research*, vol. 1, no. 3, 2022, hlm. 177-182.

⁴⁰ Stephen Randell, M. Padual Ardivin Kester, S. Ong Josephine, D. German Janice, and J. Gumasing, "The Need For Individualization: An Open Innovation Perspective On The Case For Customized Products", *Acta Psychologica*, vol. 2, no. 4, 2024, hlm. 1-14.

1.6.5 Preferensi Konsumen

Ekonomi modern dilihat dari inovasi tanpa henti yang dapat melibatkan perubahan pada teknologi dan cara hidup atau lebih kepada perubahan bertahap dan diferensiasi produk. Akibat dari inovasi pada sisi penawaran adalah ketidakstabilan preferensi dan penciptaan preferensi baru. Preferensi bukan hanya dilihat dari penyesuaian pasif oleh konsumen terhadap ketersediaan penawaran produk baru tetapi juga merupakan fungsi perusahaan yang melihat preferensi dan kebutuhan konsumen sebagai sesuatu yang dapat dibentuk dan dapat diubah.⁴¹ Penting untuk melakukan pembedaan jenis inovasi dan perubahan preferensi, inovasi ini dibagi menjadi dua jenis.

Pertama, inovasi radikal, inovasi ini mengarah kepada peristiwa yang melibatkan teknologi preferensi yang sudah ada dan penciptaan tatanan pasar baru. Fenomena ini terjadi ketika ada perbaruan seperti pada mesin tik dan pulpen cepat bergeser ke perangkat lunak seperti laptop. Penciptaan internet dan *handphone* menciptakan pergeseran preferensi yang lebih dramatis diseluruh bidang kehidupan mulai dari cara kita lebih suka berbelanja hingga lebih suka berkomunikasi. Jenis inovasi kedua yaitu inovasi incremental. Pada inovasi ini, alih alih bertujuan untuk menciptakan pembaharuan atau produk baru, produsen lebih memilih memperbaharui produk yang ada menjadi lebih menarik untuk menciptakan nilai yang berbeda, contohnya seperti pengenalan kemasan yang lebih ramah lingkungan.⁴²

Perbedaan dari kedua inovasi ini sama-sama penting bagi pembentukan preferensi tetapi dengan cara yang sedikit berbeda. Untuk membentuk preferensi ketika masa depan yang tidak pasti, pelaku ekonomi harus mengisi masa depan itu dengan imajinasi yang layak untuk diinvestasikan. Preferensi biasanya melibatkan pertimbangan alasan-alasan yang kuat untuk bertindak dan menyediakan dasar

⁴¹ Shopie Dubuisson Quellier, "From Qualities To Value: Demand Shaping And Market Control In Mass Consumption Markets", *Constructing quality: The classification of goods in markets*, vol. 1, no. 1, 2023, hlm. 247-267.

⁴² Richard Bronk and Jens Beckert, *The Instability Of Preferences: Uncertain Futures And The Incommensurable And Intersubjective Nature Of Value (s)*, 2022, hlm. 5.

emosional. Dalam inovasi radikal, tidak mungkin untuk menghitung masa depan yang membuat pelaku ekonomi bergantung pada bagaimana mereka membayangkan masa depan. Sebaliknya, di pasar yang didominasi oleh inovasi incremental, ketidakpastian kualitas dan banyaknya pilihan yang dihadapi konsumen adalah yang terpenting dan ini memerlukan penilaian nilai, penilaian pilihan, dan pembentukan preferensi yang berbeda. Hal ini biasanya bukan masa depan yang tidak pasti tetapi konsumen berjuang untuk membuat perbedaan yang sangat rinci antara kualitas barang yang berbeda pada beberapa pilihan dan mencapai penilaian yang diperlukan untuk menginformasikan preferensi pasar mereka.

Ketidakpastian yang diakibatkan oleh inovasi dan pembaruan merupakan masalah besar bagi para pelaku ekonomi, bagaimana mereka mengambil keputusan dan mengkoordinasikan tindakan mereka dengan pihak lain. Imajinasi bukan hanya penyebab utama ketidakpastian masa depan, tetapi juga merupakan salah satu alat utama untuk mengatasinya. Kemampuan dan teknik imajinasi yang terkait inilah yang menjadi sumber ide, preferensi, produk, dan proses dalam sistem ekonomi yang memungkinkan masyarakat beradaptasi terhadap perubahan kondisi.

Berbicara tentang perlunya imajinasi yang masuk akal dan banyak yang berpendapat bahwa pelaku ekonomi, ilmuwan, dan pihak lain harus menggabungkan inspirasi kreatif dengan analisis rasional jika mereka ingin berhasil menerapkan logika dan pelajaran yang relevan dari masa lalu untuk masa depan yang dibayangkan. Dalam bisnis maupun kehidupan lainnya, imajinasi tidak boleh dilihat sebagai sesuatu yang bertentangan dengan akal. Imajinasi inilah yang memungkinkan manusia memperluas wawasannya melampaui apa yang dapat disimpulkan dari fakta yang diketahui.⁴³

⁴³ Jens Beckert dan Richard Bronk, *Uncertain Futures: Imaginaries, Narratives, And Calculation In The Economy* (Oxford: Oxford University Press), 2018, hlm. 9.

1.6.6 Hubungan Antar Konsep

Instagram dengan berbagai fitur inovatif seperti *Reels*, *Stories*, dan *Instagram Ads*, telah menjadi ruang utama bagi penggunanya untuk berbagi konten, membangun identitas, dan berinteraksi dengan audiens mereka. Platform ini memungkinkan siapa saja, baik individu, bisnis, maupun merek, untuk menampilkan kreativitas dan berbagi momen atau informasi dalam bentuk yang menarik dan relevan. Dengan fitur yang terus berkembang, Instagram memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk terhubung secara lebih personal dan dinamis, baik itu untuk tujuan pribadi, hiburan, atau bahkan pemasaran.

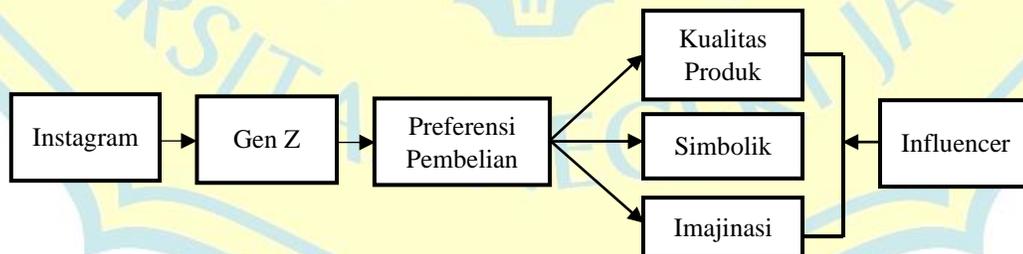
Influencer memanfaatkan algoritma Instagram yang personalisasi untuk menjangkau audiens. Algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna membuat konten dari influencer lebih mudah diakses oleh audiens, yang cenderung menyukai konten kreatif, autentik, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, influencer memainkan peran penting karena mereka dapat memanfaatkan algoritma Instagram untuk menjangkau audiens Gen Z secara efektif. Dengan memanfaatkan platform ini, influencer mampu membangun merek pribadi mereka dan berinteraksi dengan pengikut melalui konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi generasi ini. Instagram memberikan ruang bagi mereka untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, mengingat keterlibatan yang tinggi dari Gen Z terhadap konten yang mereka anggap relevan dan bermanfaat.

Interaksi Gen Z dengan Instagram sangatlah dinamis dan penuh nuansa kreatif, karena mereka tumbuh di tengah revolusi digital yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi, berekspresi, dan terlibat dengan tren. Sebagai generasi yang lebih terbuka terhadap teknologi, Gen Z sangat terbiasa dengan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh Instagram, seperti *stories*, *reels*, dan *IGTV*. Mereka menggunakan platform ini tidak hanya untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga untuk terlibat dalam aktivitas yang lebih kreatif, seperti membuat video pendek di *Reels* atau mengikuti tantangan viral.

Salah satu aspek yang menonjol dalam interaksi Gen Z dengan Instagram adalah keterlibatan langsung dengan konten yang mereka konsumsi. Gen Z lebih cenderung memberikan respons terhadap konten yang mereka temukan relevan atau menarik, seperti menyukai, mengomentari, atau bahkan membagikan postingan yang mereka anggap inspiratif. Hal ini menciptakan ekosistem sosial yang sangat aktif dan interaktif, di mana mereka merasa terhubung dengan pembuat konten, termasuk influencer atau teman-teman mereka, melalui percakapan yang berlangsung di kolom komentar atau direct message.

Preferensi konsumen, khususnya Gen Z, sangat dipengaruhi oleh inovasi yang ditawarkan oleh platform seperti Instagram dan konten kreatif dari influencer. Instagram berfungsi dalam ekosistem digital yang luas, bekerja sama dengan platform lain seperti Facebook dan penyedia layanan e-commerce untuk menciptakan pengalaman pengguna yang terpadu. Inovasi incremental, seperti pembaruan fitur Instagram yang terus dilakukan, membantu membentuk preferensi konsumen secara bertahap. Di sisi lain, influencer berperan dalam memengaruhi preferensi melalui imajinasi kreatif mereka, menciptakan konten yang relevan dan memikat. Hal ini menunjukkan bagaimana Instagram, influencer, dan inovasi saling terkait dalam membentuk preferensi pasar dan pola konsumsi modern. Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, berikut ialah kerangka konseptual penelitian ini:

Skema 1.2
Hubungan Antar Konsep



Sumber : Analisis Penulis, 2025

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang menitikberatkan pencarian data secara detail terkait suatu permasalahan di dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada pengalaman pribadi dan gagasan-gagasan dari informan.⁴⁴ Data yang diperoleh diuraikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata atau tulisan untuk mendeskripsikan fenomena dan perilaku pembelian generasi z. Pendekatan penelitian kualitatif ini didukung dengan menggunakan metode fenomenologi. Metode penelitian kualitatif ini melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan individual tentang pengalaman-pengalamannya.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini disebut sebagai Informan. Informan adalah orang yang dipercaya sebagai narasumber yang akan memberikan informasi-informasi tentang topik yang dibutuhkan dan sedang diteliti oleh peneliti. Subjek yang dijadikan sumber data pada penelitian ini adalah 10 Gen Z di DKI Jakarta. Pemilihan informan menggunakan karakteristik mahasiswa di Jakarta dan pernah melakukan pembelian di platform Instagram. Subjek yang dijadikan sumber data oleh peneliti adalah subjek yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Aktif menggunakan instagram minimal 2 tahun.
2. Aktif menggunakan instagram 3-6 jam perhari
3. Pernah melakukan pembelian di Instagram minimal 2 kali dalam sebulan.

⁴⁴ J. W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (2nd ed.), (Thousand Oaks, CA: Sage), 2017, hlm. 144.

Alasan peneliti memilih 10 informan karena diharapkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti terpenuhi dengan 10 jawaban yang berbeda yang diberikan oleh konsumen.

Tabel 1.2
Karakteristik Informan Penelitian

Informan	Domisili	Peran dalam Penelitian	Frekuensi Menggunakan Instagram (Harian)	Frekuensi Menggunakan Instagram (Tahunan)	Frekuensi Pembelian di Instagram (Bulanan)
Gen Z pengguna aktif Instagram	DKI Jakarta	Sebagai informan kunci dan sebagai fokus kajian pada penelitian mengenai preferensi pembelian konsumen	3-6 Jam	Minimal Tahun	Minimal 2 kali

Sumber : Analisis Penulis, 2025

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu lokasi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan penggunaan platform Instagram. Alasan peneliti melakukan penelitian di Jakarta adalah berdasarkan observasi dan pra-survei, cukup banyak generasi Z khususnya mahasiswa di Jakarta yang mengikuti tren di Instagram karena mengikuti beberapa *influencer* serta melakukan pembelian di Instagram. Dengan latar belakang mahasiswa yang cenderung fokus terhadap dengan pendidikan dan belum memiliki pendapatan yang besar, peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku pembelian mahasiswa dengan berfokus pada peran *influencer*. Selain itu, berkembangnya teknologi khususnya sosial media menjadikan mahasiswa banyak mengenal *influencer*. Mahasiswa menjadi salah satu dari masyarakat yang sering kali terpengaruh oleh apa yang dilihat di sosial media, sehingga mampu menjadi informan dalam penelitian ini. Penelitian dengan informan

melalui wawancara dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2023 hingga Maret 2024.

1.7.4 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti bertanggung jawab atas hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti merupakan peneliti sebagai partisipan. Peneliti sebagai partisipan adalah peneliti terlibat dan berpartisipasi dalam lokasi penelitian tetapi tidak penuh.⁴⁵ Artinya, peneliti ikut serta dalam aktivitas atau kehidupan di lokasi penelitian, tetapi tidak benar-benar menjadi bagian dari kelompok tersebut secara total. Dalam penelitian ini peneliti pernah melakukan tindakan yang sedang peneliti teliti. Peneliti berperan sebagai pengamat, perencana, pelaksana, mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan juga melalui sumber data sekunder, penganalisis data untuk berbagai data penelitian dari subjek penelitian, dan pelapor dari hasil penelitian yang diperoleh.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi bagian yang penting dilakukan sebagai fakta pendukung dan memaparkan penelitian agar data menjadi akurat. Sebuah penelitian dapat dikatakan akurat apabila terdapat bukti-bukti nyata berupa data yang diperoleh selama melakukan proses penelitian. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data atau informasi sesuai dengan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 jenis teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.7.5.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data secara empiris terkait dengan peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Observasi merupakan salah satu alat penelitian yang penting

⁴⁵ W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th Edition. Pearson Education Ltd, 2014, hlm. 33.

dalam pengumpulan data di penelitian kualitatif. Observasi berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima panca indra peneliti, kegiatan ini sering kali dilakukan dengan instrument atau perangkat, dan merekamnya untuk tujuan ilmiah.⁴⁶ Dalam penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui lokasi penelitian, yaitu di Jakarta sebagai daerah yang memiliki gaya hidup yang cukup tinggi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan secara terang-terangan kepada para informan dalam perilaku mahasiswa di era digital yang sudah terbiasa dengan kehadiran *influencer* sebagai pengaruh di dalam hal konsumsi. Peneliti juga meninjau dengan cara observasi melalui cyberspace. Dimana peneliti melihat apa yang terjadi di media sosial, yaitu Instagram dan konten-konten yang disajikan oleh *influencer*.

1.7.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data yang paling sering dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari informan. Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang dilakukan oleh pewawancara dengan informan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian. Wawancara merupakan sebuah pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar ide atau informasi yang dimiliki melalui proses tanya jawab antara kedua belah pihak, yang kemudian dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu yang dibahas dalam proses yang dilakukan.⁴⁷ Dalam pelaksanaan wawancara pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci untuk memperoleh informasi.

1.7.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan berbagai bentuk informasi, termasuk gambar, video, rekam suara, wawancara, dan catatan

⁴⁶ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar), 2015, hlm. 88.

⁴⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2019, hlm. 23.

terkait penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Fungsi utamanya adalah melengkapi teknik wawancara dan observasi dengan cara mengambil gambar atau merekam, sehingga keakuratan dan keabsahan data penelitian dapat diperkuat dan dipertanggungjawabkan. Alasan peneliti menggunakan dokumentasi dalam teknik pengumpulan data yakni memperkuat data yang telah peneliti dapatkan sebelumnya di lapangan.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, memilih mana yang penting untuk dipelajari dan dipahami oleh orang lain dan membuat kesimpulan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisis dilakukan setelah semua data-data terkumpul. Berdasarkan data tersebut, proses analisis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Haberman, diantaranya sebagai berikut:

1.7.6.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyusutan, dan penyaringan informasi yang relevan dari data yang telah dikumpulkan. Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan juga rinci. Data yang diperoleh kemudiandiolah untuk dilakukan penajaman analisis, menggolongkan atau mengkategorisasi ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat dan membuang yang tidak perlu.

1.7.6.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. ⁴⁸ Penyajian data dilakukan untuk mengkomunikasikan temuan dari penelitian dengan jelas dan efektif. Grafik, tabel, dan visualisasi lainnya dapat digunakan untuk memperlihatkan hubungan di dalam penelitian. Sehingga dalam melihat penyajian peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman penyajian tersebut. Melalui penyajian data, akan mudah bagi pembaca untuk memahami dinamika kompleks dari fenomena dalam penelitian.

1.7.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari analisis data, di mana temuan-temuan dianalisis secara menyeluruh untuk membentuk suatu pemahaman yang kokoh. Berdasarkan data yang telah diolah, penelitian dapat menyimpulkan sejauh mana preferensi pembelian generasi z di instagram. Kesimpulan juga dapat mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi ini dan implikasi bagi pemasar, *influencer*, dan konsumen.

1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data. Triangulasi adalah untuk mendukung dan membuktikan validitas data yang diperoleh. ⁴⁹ Triangulasi bertujuan untuk menguji kembali data yang diperoleh dari hasil penelitian agar lebih jelas keakuratan dan keabsahannya. Esensi dasar dari triangulasi ini adalah memahami dengan benar fenomena yang diteliti, sehingga kebenaran dapat diperoleh dari berbagai sudut. Oleh karena itu, dengan menggunakan triangulasi untuk mengumpulkan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, teliti, dan pasti. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah

⁴⁸ M. B Miles, dan Hubberman, M. A, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Sage Publication), 1992, hlm. 15.

⁴⁹ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM), 2008, hlm. 31.

triangulasi sumber dimana peneliti memastikan apa yang terjadi di lapangan dengan data yang diberikan oleh informan.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdapat 5 bab yang terdiri dari: Bab I yaitu pendahuluan. Bab II yaitu gambaran umum subjek penelitian. Bab III yaitu hasil temuan lapangan. Bab IV berisi pembahasan dan analisis mendalam dari hasil temuan menggunakan konsep sosiologi. Pada Bab V berisi kesimpulan dan saran. Adapun sistematika penulisan pada penelitian dapat dijabarkan dalam beberapa bagian sebagaimana berikut:

Bab I : Pada bab ini, diawali dengan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah penelitian dan merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai inti permasalahan yang akan dikaji. Untuk memperdalam kajian, peneliti menyajikan tujuan dan manfaat penelitian, baik untuk pembaca maupun bagi peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian serupa. Selain itu, peneliti juga menguraikan kerangka konseptual yang menjadi alat analisis dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti menetapkan metodologi yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian.

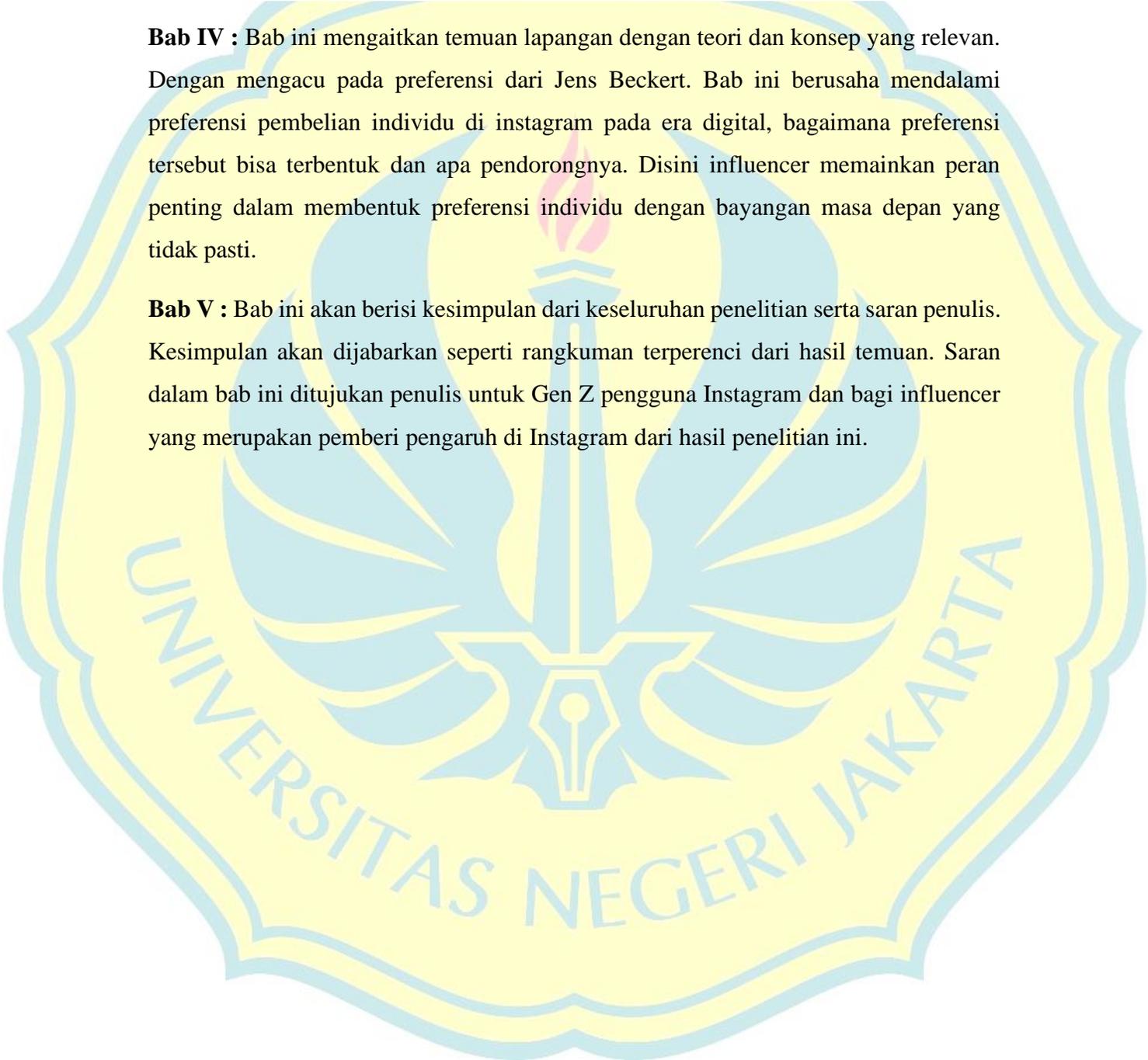
Bab II : Bab ini akan dijelaskan terkait gambaran umum Gen Z pengguna Instagram yang melakukan pembelian pada platform tersebut. Penjelasan akan dimulai dengan memaparkan karakteristik generasi Z dan bagaimana mereka menggunakan Instagram. Selanjutnya, bab ini akan membahas fenomena influencer di Instagram, peran mereka dalam membentuk perilaku konsumsi. Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga akan dibahas, dengan fokus pada fitur-fitur yang memudahkan pemasaran dan interaksi antara merek dan konsumen. Terakhir, akan membahas profil informan generasi Z yang terlibat dalam penelitian, memberikan wawasan mengenai pengalaman langsung mereka dengan penggunaan Instagram dalam konteks pembelian produk.

Bab III : Bab ini menjelaskan tentang hasil temuan lapangan. Peneliti akan menjawab rumusan masalah dari hasil temuan yang didapatkan. Perilaku pembelian gen z akibat Instagram terkhususnya influencer, dan pengalaman perilaku pembelian gen z di

Instagram yang didorong pula oleh influencer, terutama pada produk kecantikan beserta faktor pendorongnya. Hal ini akan ditulis berdasarkan temuan yang didapatkan oleh peneliti selama proses wawancara dengan informan.

Bab IV : Bab ini mengaitkan temuan lapangan dengan teori dan konsep yang relevan. Dengan mengacu pada preferensi dari Jens Beckert. Bab ini berusaha mendalami preferensi pembelian individu di instagram pada era digital, bagaimana preferensi tersebut bisa terbentuk dan apa pendorongnya. Disini influencer memainkan peran penting dalam membentuk preferensi individu dengan bayangan masa depan yang tidak pasti.

Bab V : Bab ini akan berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran penulis. Kesimpulan akan dijabarkan seperti rangkuman terperinci dari hasil temuan. Saran dalam bab ini ditujukan penulis untuk Gen Z pengguna Instagram dan bagi influencer yang merupakan pemberi pengaruh di Instagram dari hasil penelitian ini.

The logo of Universitas Negeri Jakarta is a large, light blue watermark in the background. It features a central emblem with a torch and a quill pen, surrounded by a shield-like shape. The text "UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA" is written in a semi-circle below the emblem.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA