

PERAN INFLUENCER DALAM MEMBENTUK PEMAKNAAN GEN-Z TENTANG KONSUMERISME

Putu Ayu Maharani¹, Olivia Nadya Lestari², Savina Hayuningtyas³

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
e-mail: 2310411294@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana peran *influencer* media sosial dalam membentuk pemaknaan persepsi Generasi Z terhadap konsumerisme di era digital. Dengan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi yang digunakan, penelitian ini memanfaatkan wawancara mendalam dengan responden Generasi Z yang memiliki keterlibatan aktif dengan konten influencer di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran *influencer*, dengan penerapan representasi dan simbol yang kuat, mampu membangun citra prestise dan identitas sosial yang memengaruhi pola konsumsi Generasi Z. Dengan mengacu pada teori Simulacra yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, penelitian ini menyoroti bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang promosi semata, tetapi juga alat pembentukan realitas baru yang mendorong gaya hidup konsumtif secara berlebihan. Sehingga, kesimpulan utama menyatakan bahwa pemaknaan persepsi mengenai sikap konsumerisme di kalangan Generasi Z dipengaruhi oleh *hiperrealitas* yang diciptakan oleh *influencer* di media sosial, di mana nilai simbolik suatu produk menjadi lebih penting dibandingkan nilai fungsionalnya.

Kata Kunci: Konsumerisme, Generasi Z, Influencer, Media Sosial, Teori Simulacra

ABSTRACT

This research explores the role of social media influencers in shaping the meaning of Generation Z's perception of consumerism in the digital era. With a qualitative approach and phenomenological methods used, this research utilizes in-depth interviews with Generation Z respondents who have active involvement with influencer content on social media. Research findings show that the role of influencers, by applying strong representations and symbols, is able to build an image of prestige and social identity that influences Generation Z's consumption patterns. By referring to the Simulacra theory put forward by Jean Baudrillard, this research highlights that social media is not only a space mere promotion, but also a tool for creating a new reality that encourages an excessively consumerist lifestyle. Thus, the main conclusion states that the meaning of perceptions regarding consumerist attitudes among Generation Z is influenced by the hyperreality created by influencers on social media, where the symbolic value of a product is more important than its functional value.

Keywords: Consumerism, Generation Z, Influencers, Social Media, Simulacra Theory

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan, terutama bagi Generasi Z.

Generasi ini dikenal dengan kemampuan mereka yang cepat dalam mengadopsi inovasi baru. Namun, ketergantungan pada teknologi juga menghadirkan tantangan tersendiri.

Generasi Z cenderung lebih memilih hal-hal yang cepat, mudah, dan praktis, sehingga memunculkan pola konsumerisme yang didorong oleh teknologi. Ketergantungan ini juga membuat mereka lebih terekspos pada konten media sosial yang menonjolkan gaya hidup konsumtif, seperti konsumsi barang bermerek atau mengikuti tren tertentu, serta memicu sikap individualisme yang dapat mengurangi interaksi sosial dalam masyarakat.

Teknologi memberikan berbagai kemudahan, termasuk dalam komunikasi, akses informasi, dan peningkatan produktivitas. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat menjangkau konsumen dan mempromosikan merek mereka melalui media sosial. Pemasaran produk secara online semakin marak, salah satunya melalui strategi *endorsement* oleh selebriti atau *influencer* media sosial. Media sosial *influencer*, yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, dianggap mampu untuk memengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Namun disisi lain, menurut (Rakoczy, 2018) menyatakan bahwa meski terdapat berbagai pandangan yang melihat bahwa *influencer* dengan pengikut yang lebih banyak akan memiliki dampak yang lebih besar, dalam realisasinya, *influencer* dengan pengikut yang lebih sedikit mempunyai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan pengikutnya,

demikian juga dengan dampak besar yang mampu mereka berikan.

Saat ini, media sosial *influencer* dianggap lebih kredibel dan mampu memahami merek yang mereka promosikan, terutama bagi bisnis yang menargetkan Generasi Z. Kredibilitas ini memungkinkan mereka untuk memengaruhi audiens yang luas dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian dari Rogers, L. dan Chong, S. yang dipublikasikan dalam *Journal of Consumer Research* (2020) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat mempengaruhi hingga 45% keputusan konsumsi pengikut mereka, terutama dalam kategori fashion dan kecantikan. Studi tersebut mengungkap bahwa Generasi Z sering mengutamakan saran *influencer* dibandingkan kebutuhan pribadi dalam keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia, terutama Generasi Z yang sudah terbiasa dengan perkataan seorang *influencer* dalam mempromosikan produk. Pola konsumsi Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang berorientasi pada gaya hidup prestise yang dipopulerkan oleh *influencer* di media sosial. Melalui konten yang persuasif dan personal, *influencer* tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga membentuk pola konsumsi yang semakin memperkuat gaya hidup konsumtif. Media sosial menjadi ruang strategis bagi *influencer* untuk memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi generasi muda.

Penelitian ini merumuskan masalah dengan bagaimana pemaknaan tentang konsumerisme di kalangan Generasi Z di media sosial dan bagaimana peran *influencer* dalam membentuk pemaknaan persepsi Generasi Z mengenai konsumerisme di era digital saat ini. Dari rumusan masalah tersebut, kami ingin memecahkan fenomena yang

terjadi bahwa di zaman sekarang yang serba digital, masyarakat khususnya Generasi Z sudah sangat terpaku dengan saran-saran produk dari *influencer* terpercaya dan kredibel. Oleh sebab itu, pola konsumsi yang terbentuk tidak hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial mereka. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *influencer*, melalui konten yang mereka unggah mampu memainkan peran penting dalam membangun citra simbolik sebuah produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses sosial yang melandasi fenomena tersebut, terutama pengaruh media sosial *influencer* terhadap pola konsumsi Generasi Z. Untuk memahami pola ini, penting merujuk pada pemikiran Jean Baudrillard, seorang ahli teori kebudayaan, filsuf, dan komentator politik. Karya-karya Baudrillard, yang sering dikaitkan dengan aliran postmodernisme, menganalisis masyarakat konsumeris (*consumer society*) dalam kaitannya dengan sistem tanda (*sign value*). Menurut Baudrillard, tanda menjadi elemen penting dalam masyarakat konsumerisme, di mana nilai suatu barang tidak hanya didasarkan pada fungsinya tetapi juga pada simbol atau citra yang melekat padanya (Djalal et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas fenomena ini. Salah satunya adalah penelitian (Triyas et al; 2024), yang menganalisis bagaimana *influencer* menciptakan budaya *hiperrealitas* di kalangan mahasiswa melalui konten review produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh *influencer* tidak hanya memengaruhi preferensi mahasiswa terhadap suatu produk tetapi juga menciptakan ekspektasi yang melampaui fungsi atau kualitas asli produk tersebut.

Dengan gaya penyampaian yang meyakinkan dan visual yang menarik, *influencer* berhasil membangun daya tarik simbolik yang kuat pada produk yang mereka promosikan.

Dalam konteks ini, *influencer* media sosial berperan sebagai agen yang menciptakan dan memperkuat sistem tanda tersebut melalui konten mereka. Dengan mengaitkan produk atau layanan tertentu dengan gaya hidup prestise, mereka membangun daya tarik simbolik yang signifikan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial telah mengubah cara Generasi Z memaknai konsumsi, dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan status sosial. Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat penting dalam mempromosikan produk karena hampir semua orang adalah pengguna media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian ilmiah yang bertujuan memahami fenomena dalam konteks sosial secara alami, dengan menekankan interaksi dan komunikasi mendalam antara peneliti dan objek penelitian. Pendekatan ini memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain: memanfaatkan latar alami sebagai konteks penelitian, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menerapkan metode kualitatif seperti observasi, wawancara, dan studi dokumen, serta menganalisis data secara induktif. Pendekatan ini juga menekankan penyusunan teori berbasis data, analisis deskriptif, fokus pada proses daripada hasil, validasi data menggunakan triangulasi, fleksibilitas desain yang dapat disesuaikan dengan temuan lapangan, dan penyusunan

hasil penelitian yang dirumuskan bersama narasumber Moleong (2013) dalam Muhajirin et al; (2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yang menurut Creswell (2015) dalam Triyas et al., (2024) adalah metode penelitian yang berfokus pada pengalaman langsung individu terhadap fenomena yang diamati. Creswell menjelaskan bahwa pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna subjektif yang terkandung dalam pengalaman individu, tanpa menginterpretasikan atau menyimpulkan fenomena tersebut melalui teori atau konsep yang sudah ada sebelumnya. Dalam praktiknya, pendekatan ini mendorong peneliti untuk mendekati subjek penelitian dengan pikiran terbuka, memperhatikan detail-detail kecil, dan memberikan respons langsung terhadap apa yang disampaikan oleh partisipan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan responden dari Generasi Z, Khususnya mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Responden dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu, seperti tingkat keterlibatan mereka dengan konten *influencer* di media sosial dan kebiasaan berbelanja online yang berkaitan dengan promosi produk digital. Wawancara dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang memengaruhi pola konsumsi generasi Z. Pertanyaan difokuskan pada sejauh mana konten promosi seperti *review* produk memengaruhi keputusan mereka, serta bagaimana diskon dan gratis ongkir menjadi faktor penentu dalam mendorong pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Landasan Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori Simulacra yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam budaya konsumtif saat ini, terutama yang dipengaruhi oleh peran *influencer* di media sosial. Teori Simulacra adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan keberadaan simbol, tanda, dan citra yang tampak seperti bagian dari realitas, tetapi sebenarnya tidak memiliki rujukan pada kebenaran atau realitas yang sesungguhnya. Simulacra menciptakan sebuah ilusi realitas melalui citra, tanda, dan simbol yang kemudian diterima sebagai bagian dari realitas itu sendiri. Menurut Baudrillard, komunikasi dan interaksi yang ditampilkan oleh media massa saat ini sering kali mengabaikan realitas sejati. Media massa, khususnya melalui dunia virtual seperti iklan, menyajikan informasi yang terdistorsi dengan menampilkan citra sempurna yang dirancang untuk menarik perhatian. Hal ini mendorong masyarakat untuk tergiur dan meniru apa yang ditampilkan, meskipun citra tersebut sering kali tidak merepresentasikan kenyataan yang sebenarnya Saumantri & Zikrillah (2020).

Keterkaitan teori simulacra dengan peran *Influencer* Dalam membentuk pemaknaan Gen-Z tentang konsumerisme dapat dilihat dari bagaimana *influencer* menciptakan dan menyebarkan tanda serta simbol melalui konten media sosial mereka. *Influencer* sering kali menampilkan produk atau layanan dalam citra yang ideal, seperti simbol kesuksesan, gaya hidup mewah, atau kebahagiaan sempurna, yang menjadi simulasi dari realitas itu sendiri. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan dunia digital, menerima citra ini sebagai bagian dari kenyataan mereka dan memaknai konsumsi bukan sekadar untuk

memenuhi kebutuhan, tetapi sebagai simbol identitas dan prestise.

Melalui teori simulacra, dapat dipahami bahwa *influencer* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan realitas baru yang membentuk pola pikir dan perilaku konsumtif Generasi Z. Media sosial sebagai platform utama penyebaran simulacra memungkinkan generasi ini untuk hidup dalam *hiperrealitas*, di mana nilai simbolik suatu produk lebih penting daripada nilai fungsionalnya. Dengan demikian, teori ini menjelaskan peran penting *influencer* dalam membentuk cara Generasi Z memahami konsumerisme di era digital.

3.2 Konsumerisme di Kalangan Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995–2010. Generasi Z merupakan generasi digital yang lebih mahir menggunakan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya, baik sebagai konsumen dalam hal menggunakan media digital. menurut Ramadhan dan Megawati (2018) mengemukakan bahwa salah satu bentuk perilaku pembelian yang meningkat secara signifikan di kalangan Generasi Z adalah perilaku pembelian hedonis, dimana mereka memiliki keinginan serta kecenderungan untuk membeli barang atau produk sesuai keinginannya. Sebab, salah satunya dilatarbelakangi oleh ciri-ciri generasi Z yakni antara lain keberanian, semangat mencoba hal baru, dan rasa kebebasan untuk melakukan dan mencoba sesuatu yang tidak lazim atau biasa.

Pada kalangan Generasi Z, budaya konsumerisme di kalangan masyarakat sudah sangat menyebar. Perkembangan teknologi digital membuat mereka semakin mudah

dalam mengakses media sosial dan tren saat ini. Konsumerisme di kalangan generasi ini tidak hanya melibatkan pembelian barang, tetapi juga terkait dengan pengalaman, identitas, dan status sosial. Influencer sering menjadi figur penting dalam membentuk pandangan Generasi Z terhadap produk dan gaya hidup yang relevan. Tren yang biasa diikuti oleh Generasi Z, diantaranya cara berpakaian atau OOTD, produk *make up*, dan produk *skincare*. Dengan cepat, Generasi Z langsung menerapkannya dalam kehidupan mereka.

Budaya konsumerisme merupakan aktivitas membeli dan menggunakan produk serta jasa menjadi pusat kehidupan sehari-hari. Konsumsi tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memuaskan keinginan (Zakiyah et al., 2024). Fenomena seperti ini sering dikaitkan dengan nafsu semata saja karena terpengaruh oleh *influencer*. Budaya konsumerisme bagi mereka merupakan kebiasaan terhadap sifat konsumtif yang tidak dapat dikendalikan dalam membutuhkan sebanyak mungkin apa yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhan yang utama. Konsumerisme juga dianggap sebagai budaya yang kurang baik, tetapi adanya kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup membuat sebagian orang akan mengalami kesulitan mengontrol keinginan untuk mengikuti trend yang ada sehingga budaya konsumerisme sulit untuk dihindari hanya saja dapat dikontrol (Zakiyah et al., 2024). Sehingga, sikap konsumerisme kini didasarkan oleh dorongan materialistis, kemewahan, dan kepemilikan barang-barang berharga untuk mempertahankan status sosial yang tinggi, bukan karena alasan kebutuhan semata atau kehati-hatian dan mengarah pada pemborosan.

3.3 Influencer sebagai Pengaruh Gaya Hidup

Pertanyaan pertama dalam indikator ini adalah “Bagaimana pendapat Anda tentang fenomena *bullying* setelah menonton *The Glory*?” Jawaban dari keempat informan sangat beragam. Informan N menjawab “*Bullying* itu akan membekas banget di korbannya, seperti suatu hal yang gak akan mereka lupakan dan terkadang mereka jadikan motivasi untuk balas dendam, sedangkan mungkin aja pelakunya itu gak inget atau peduli lagi”.

Saat ini, teknologi digital menjadikan semua orang terpaku dengan media sosial. Influencer di kalangan Generasi Z sudah menjadi pengaruh besar dalam gaya hidup untuk mengikuti tren. Influencer merupakan orang yang mampu melihat orang lain sebagai sumber informasi, kemudian membuat jaringan komunikasi yang kuat, hingga mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk mereka bisa berupa barang atau jasa (Truten, 2008: 92 dalam Hartanti, 2018). Influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga gaya hidup tertentu. Mereka sering kali memanfaatkan narasi aspiratif yang mendorong Generasi Z untuk mengaitkan konsumerisme dengan kebahagiaan, kesuksesan, atau pengakuan sosial. Hal ini menciptakan pemaknaan bahwa konsumsi bukan sekadar kebutuhan, tetapi juga cara untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas. Gaya hidup merupakan cara konsumen mengisi kehidupannya yang direfleksikan pada sikap, minat dan opininya. Bagi pemasar, faktor gaya hidup dinilai lebih relevan karena trend gaya hidup seperti perubahan peran pembelian (antara pria dan wanita) dapat mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku

pembelian konsumen dan gaya hidup dapat diterapkan pada produk-produk yang bersifat khusus (Thania & Anggarini, 2021).

3.4 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara terkait perilaku konsumerisme yang dilakukan oleh Generasi Z, ditemukan bahwa Generasi Z cenderung sering terpengaruh oleh pembelian impulsif. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumerisme pada Generasi Z:

Tabel 1. Hasil wawancara peneliti kepada narasumber

No.	Nama Informan	Faktor Konsumerisme
1.	Kyla	<i>Review</i> produk, diskon, dan gratis ongkos kirim
2.	Elfira	<i>Review</i> produk, diskon, dan gratis ongkos kirim
3.	Bilqis	<i>Review</i> produk, diskon, dan gratis ongkos kirim

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil wawancara dengan tiga informan, yang semuanya merupakan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Ditemukan bahwa mereka memiliki pandangan serupa mengenai perilaku konsumtif yang dialami. Ketiganya mengakui bahwa perilaku tersebut dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti *review* produk oleh *influencer*, diskon besar-besaran, dan gratis ongkos kirim.

Salah satu informan Kyla, mengungkapkan bahwa media sosial itu berpengaruh sekali pada kehidupannya karena banyak iklan, rekomendasi, dan konten-konten yang tertarik untuk membeli produk, meskipun barang yang dibeli tidak terlalu butuh. Apalagi saat scroll TikTok, Shopee, dan sesuatu yang sedang viral sehingga menjadikan aku FOMO untuk beli produk tersebut. Kyla mengaku bahwa sering mengikuti beberapa review dari influencer. Misalnya, Tasya Farasya mempromosikan produk dan mengungkapkan bahwa produknya bagus sehingga merasa terpengaruh karena Tasya Farasya merupakan influencer terpercaya dan membuat Kyla lebih yakin. Tak lupa dirinya melihat review dari orang lain juga untuk memastikan bahwa apa yang dirinya beli tidak salah. “Diskon dan gratis ongkir adalah alasan utama dirinya untuk berbelanja” ujarnya. Kyla merasa bahwa lebih puas ketika mendapatkan harganya yang lebih murah dibandingkan harga offline store dan tak perlu membayar biaya tambahan. Namun, dirinya terkadang merasa menyesal ketika sudah membeli produk seperti keychain yang sedang viral dan merasa ketika produk itu sudah sampai merasa tidak terlalu penting. Kyla memiliki tips untuk menghadapi gaya hidup yang konsumtif dengan cara mengontrol dan membuat prioritas kebutuhan sehingga sebelum membeli produk dirinya pikir-pikir terlebih dahulu apakah produk yang dibeli butuh atau tidak. Selain itu, ia membatasi budget bulanan agar tidak boros.

Kyla mengatakan bahwa bagaimana melihat peran influencer dalam membentuk konsumerisme generasi Z di masa depan. “Menurut aku, influencer memiliki pengaruh yang besar karena mereka menjadi panutan untuk banyak orang. Kalau mereka

mempromosikan gaya hidup konsumtif generasi Z jadi terbawa arus, tetapi kalau mereka lebih edukatif dan insight lebih belanja bijak itu juga bisa membantu untuk membentuk yang lebih sehat pada generasi Z”, ujarnya.

Elfira, informan kedua, mengungkapkan bahwa ia sering kali merasa terpengaruh oleh berbagai promosi produk yang ia lihat di media sosial. “*Review* produk dari *influencer* itu seperti panduan belanja bagi aku. Kalau mereka bilang bagus dan wajib untuk dicoba, aku jadi merasa terpancing harus coba juga produk itu karena aku penasaran emang bakal se bagus apa sih produk yang mereka *review*, apalagi kalau mereka menjelaskan kelebihan produk dengan detail. Rasanya kaya produk itu akan sangat berguna dan cocok buat aku,” jelasnya. Elfira juga menyoroti peran diskon dan gratis ongkos kirim sebagai faktor yang sangat menggoda. “kadang, aku nggak terlalu butuh barangnya banget, tapi begitu lihat diskon besar atau gratis ongkir, aku langsung tergoda. Rasanya kaya rugi kalau nggak beli sekarang karena aku takut kalo nggak beli sekarang nanti harga barang itu ga bakal bisa dapet diskon sebesar itu lagi,” ungkapnya.

Sementara itu, Bilqis Informan ketiga, mengungkapkan bahwa dirinya cukup sering mengikuti *review* produk, terutama dari *influencer* favoritnya. “biasanya, *review* yang mereka berikan sangat berpengaruh. Mereka sering menjelaskan produk secara detail, mulai dari kelebihan hingga pengalaman pribadi mereka. Hal ini membuat saya lebih percaya terhadap produk tersebut, bahkan meskipun sebenarnya saya belum terlalu membutuhkan barang itu,” ujarnya. Bilqis juga menambahkan bahwa promosi, seperti

diskon besar-besaran dan gratis ongkos kirim, menjadi faktor lain yang mendorongnya untuk berbelanja. “Jujur, iya banget, kak. Soalnya diskon besar-besaran dan gratis ongkos kirim itu seperti bonus yang tidak bisa ditolak. Rasanya seperti sayang kalau dilewatkan. Kadang, meskipun aku tidak benar-benar membutuhkan barangnya, aku tetep beli karena ada promosi itu,” ungkapnya.

Wawancara ini menggambarkan bahwa *review* produk, diskon, dan gratis ongkos kirim menjadi pemicu utama perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi Z. citra ideal yang dibangun oleh *influencer* cenderung menutupi kebutuhan nyata konsumen, membuat merak terdorong untuk membeli produk yang sering kali hanya disadari oleh daya tarik simbolik. Hasil ini juga menegaskan relevansi dari teori simulacra dalam menjelaskan generasi Z terpengaruh oleh representasi dan persepsi dibandingkan realitas kebutuhan mereka.

Untuk mengatasi perilaku konsumtif yang sering dipicu oleh *review* produk, diskon besar-besaran, dan gratis ongkos kirim, generasi Z perlu menerapkan langkah-langkah yang strategis dalam mengelola keuangan. Salah satu solusi utama adalah dengan membuat skala prioritas kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Daftar ini sangat membantu dalam membedakan antara kebutuhan yang benar-benar penting dengan keinginan sesaat yang dipengaruhi oleh promosi. Selain itu generasi Z juga menerapkan anggaran belanja bulanan yang spesifik untuk kebutuhan pokok, hiburan, serta pengeluaran lainnya. Dengan menetapkan batasan pengeluaran untuk setiap kategori, mereka dapat mengendalikan dorongan emosional untuk membeli produk yang tidak

terlalu diperlukan. Selanjutnya adanya kesadaran akan dampak promosi yang perlu ditingkatkan. Generasi Z dapat mencoba untuk lebih kritis terhadap promosi yang ditawarkan, seperti memeriksa ulang apakah diskon yang ditawarkan benar-benar memberikan keuntungan atau hanya menciptakan ilusi harga murah saja. Mereka juga disarankan untuk tidak langsung mempercayai ulasan *influencer* tanpa membandingkan produk dengan sumber informasi yang lebih netral.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, generasi Z diharapkan mampu menjadi lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka dan secara bertahap mengurangi perilaku konsumtif yang tidak diperlukan. Tidak hanya itu, generasi Z juga diharapkan dapat berkembang menjadi konsumen yang cerdas, dengan membedakan antara kebutuhan prioritas dengan keinginan sesaat. kebiasaan finansial yang sehat dapat dibangun melalui kesadaran serta kedisiplinan dalam mengatur pengeluaran, menabung, serta investasi. Dengan pola pikir yang lebih terencana ini, generasi Z tidak hanya mampu menjaga stabilitas keuangan di masa sekarang, tetapi juga mempersiapkan kestabilan finansial di masa depan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z melalui *review* produk, diskon dan gratis ongkos kirim. Generasi Z sering terpengaruh oleh citra positif yang diciptakan oleh *influencer*, yang mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif, dengan

memberi barang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Fenomena ini sejalan dengan teori simulacra Baudrillard, dimana citra menggantikan realitas kebutuhan. Untuk mengatasi perilaku ini, Generasi Z perlu membuat skala prioritas serta bersikap lebih kritis terhadap promosi di media sosial. Penelitian ini juga selaras dengan teori simulacra yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, yang menyatakan bahwa citra dapat menggantikan realitas kebutuhan diri yang sebenarnya. Sehingga, untuk mengatasi fenomena ini, Generasi Z perlu untuk membuat daftar skala prioritas dengan mengendalikan pengeluaran, dan lebih memperhatikan dampak dari pemasaran media sosial yang dilakukan oleh *influencer* merupakan sebuah solusi untuk meningkatkan kesadaran finansial. Tindakan ini dimaksudkan untuk membantu Generasi Z dalam membentuk praktik keuangan yang lebih yang lebih sehat, bijaksana dan stabil.

4.2 Saran

Generasi Z perlu mengambil langkah strategis dalam mengatasi perilaku konsumtif yang dipengaruhi promosi, diskon, dan *review* produk yang dilakukan *influencer*. Salah satu langkah penting adalah meningkatkan kesadaran finansial dengan cara membuat anggaran belanja, memprioritaskan kebutuhan, serta menabung menjadi prioritas utama. Selain itu, mereka perlu lebih kritis terhadap *review influencer* dan mengurangi ketergantungan pada promosi agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif. Menunda keputusan pembelian juga menjadi langkah efektif untuk menghindari pemborosan. Dengan langkah-langkah ini, Generasi Z dapat membangun kebiasaan keuangan yang sehat dan stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Triyas, A. P., Wulan Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1025–1036. <https://doi.org/10.54082/jupin.457>
- Djalal Taufiq, Adam Arlin, & Kamaruddin A Syamsu. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, Volume 3, 255–260.
- Esti, L., & Hartanti, P. (n.d.). *Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer*.
- Fiky Binti Zakiyah, Madia Mutiara Andini, & Lyca Shelya Dewi. (2024). Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i2.144>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. *Journal Genta Mulia*, Volume 15, 82–92.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Lopes Gancarski, A., & Wegrzyn-Wolska, K. (2018). In the search of quality influence on a small scale–micro-influencers discovery. In *On the Move to Meaningful Internet Systems. OTM 2018 Conferences: Confederated International Conferences: CoopIS*,

- C&TC, and ODBASE 2018, Valletta, Malta, October 22-26, 2018, Proceedings, Part II (pp. 138-153). Springer International Publishing.
- Saumantri, T., Abdu Zikrillah, dan, Sejarah dan Kebudayaan Islam, J., Komunikasi dan Penyiaran Islam, J., & Syekh Nurjati Cirebon, I. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa Jean Baudrillard's Simulacra Theory In The Communication World Of Mass Media. In *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* | (Vol. 11, Issue 2).
- Thania Grace Sehila Kuss, & Anggraini Yunita. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19. Volume 2*, 275–286.