

# TEORI PERMINTAAN DAN PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI ERA MEDIA SOSIAL

Nurul Fadilah Aswar

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Indonesia

\*Corresponding Author: [nurulfadilah@unm.ac.id](mailto:nurulfadilah@unm.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the relationship between demand theory and the consumptive behavior of Generation Z in the era of social media. The background of this research stems from the rapid development of digital technology, which has changed consumer behavior patterns, particularly among Generation Z, who tend to make consumption decisions based not only on price and income but also on social influence and lifestyle trends. This study employs a qualitative descriptive approach through literature research by reviewing scientific journals, books, and relevant publications from 2020–2025. The findings show that social media has become a new variable in demand theory, influencing consumer preferences through emotional and symbolic values rather than purely economic rationality. Generation Z tends to exhibit impulsive and emotional purchasing behavior, driven by exposure to influencers, visual marketing, and viral trends on platforms such as TikTok and Instagram. This phenomenon leads to the emergence of emotional demand, in which consumption decisions are motivated by self-expression, social recognition, and a desire to follow trends. The results of this study confirm that classical demand theory must be contextualized with digital and psychological aspects that shape modern consumer behavior. This research is conceptual and is expected to contribute theoretically to the development of consumer economics and marketing strategies that are more adaptive and relevant in the digital era.*

## Article History:

Received 2025-06-11

Accepted 2025-06-28

## DOI :

10.59971/oase.v2i1.150

**Keywords:** Demand Theory; Consumptive Behavior; Generation Z; Social Media; Emotional Demand; Digital Era

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern, terutama Generasi Z, yang tumbuh di tengah revolusi informasi. Karakter generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka dibesarkan dengan teknologi, sehingga cara mereka berpikir, berinteraksi, dan berperilaku sangat dipengaruhi oleh dunia digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan untuk membangun identitas diri, perilaku ekonomi, dan gaya hidup.

Teori permintaan menjelaskan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang yang diminta oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu dalam ekonomi mikro. Menurut hukum permintaan, jumlah barang yang diinginkan akan berkurang ketika harganya naik, dan sebaliknya (Septia Najwa Lubis et al., 2025). Generasi Z, bagaimanapun, hidup dalam dunia digital, sehingga hukum ini seringkali tidak berlaku secara mutlak. Jika barang tersebut populer atau didukung oleh influencer terkenal di media sosial, mereka dapat tetap membelinya dengan harga tinggi. Akibatnya, alasan emosional dan sosial lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian mereka daripada alasan ekonomi rasional.

Menurut teori ekonomi, pendapatan, harga barang substitusi, selera konsumen, dan ekspektasi terhadap kondisi masa depan adalah faktor lain yang memengaruhi permintaan (Indriyani & Suri, 2020). Namun, Generasi Z sekarang sangat dipengaruhi oleh "selera" media sosial karena algoritma yang

mengubah konten sesuai dengan minat pengguna. Akibatnya, permintaan konsumen dapat berasal dari dorongan psikologis dan sosial daripada kebutuhan nyata. Contohnya termasuk keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial (pengakuan sosial) atau menghindari tertinggal dari tren (takut kehilangan atau FOMO).

Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari tuntutan logis ke tuntutan emosional. Ketika orang membeli barang bukan karena kebutuhan atau fungsinya, tetapi karena nilai simbolik dan identitas sosialnya, mereka mengalami permintaan emosional ini. Misalnya, membeli barang-barang atau pakaian tertentu karena mereka digunakan oleh idola mereka di media sosial. Dalam situasi seperti ini, teori permintaan harus diubah untuk memasukkan elemen non-ekonomi seperti persepsi sosial, motivasi emosional, dan budaya digital yang memengaruhi keputusan konsumsi.

Oleh karena itu, penelitian ini melihat bagaimana teori permintaan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z yang terpapar media sosial. Diharapkan penelitian ini juga membantu mengembangkan konsep ekonomi mikro yang lebih relevan dengan perubahan zaman, dan juga membantu pelaku bisnis dan pembuat kebijakan memahami bagaimana perilaku konsumtif generasi digital berkembang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai metode studi pustaka (*library research*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan meninjau berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, serta hasil penelitian sebelumnya. Tujuan dari metode ini adalah untuk menganalisis hubungan antara teori permintaan dalam ekonomi mikro dan perilaku konsumtif Generasi Z di era media sosial. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dibahas bersifat konseptual dan teoritis, bukan bersifat kuantitatif. Menurut Zed (2014), studi pustaka memungkinkan peneliti membangun argumen ilmiah melalui sintesis dari hasil penelitian terdahulu tanpa perlu melakukan observasi langsung di lapangan. Data yang digunakan berasal dari publikasi ilmiah terbaru yang relevan dengan konteks digital dan perilaku konsumen modern.

Subjek dalam penelitian ini adalah teori-teori ekonomi mikro, khususnya teori permintaan, serta hasil penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumtif Generasi Z. Adapun objek penelitian ini adalah hubungan antara teori permintaan dan perilaku konsumtif Generasi Z di era media sosial. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Maret hingga Oktober 2025 melalui penelusuran sumber ilmiah yang diperoleh dari berbagai basis data daring seperti Google Scholar, ResearchGate, ScienceDirect, dan MDPI. Karena penelitian ini bersifat studi pustaka, maka tidak memiliki lokasi penelitian fisik, melainkan berfokus pada sumber literatur digital dan cetak.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa panduan telaah literatur yang mencakup kriteria relevansi, tahun publikasi, dan kesesuaian topik dengan fokus penelitian. Instrumen ini membantu peneliti dalam memilih sumber literatur yang sesuai dan kredibel untuk mendukung analisis yang dilakukan. Pemilihan sumber pustaka dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu memilih referensi yang relevan dengan topik teori permintaan dan perilaku konsumtif Generasi Z, terutama dari jurnal terindeks dan buku ekonomi mikro.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dan meninjau berbagai sumber ilmiah yang relevan, baik berupa buku teks ekonomi, artikel jurnal internasional, maupun penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumtif Generasi Z. Salah satu referensi utama berasal dari penelitian Theocharis et al., (2025) berjudul "*Empirical Categorization of Factors Affecting Online Consumer Behavior of Generation Z*" yang diterbitkan dalam jurnal *Behavioral Sciences (MDPI)*. Studi tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan pengalaman digital daripada oleh harga produk. Temuan ini menjadi landasan penting untuk memahami pergeseran teori permintaan klasik menuju bentuk permintaan yang lebih bersifat emosional. Selain itu, penelitian An & Ngo, (2025) yang dimuat dalam *PLoS ONE* berjudul "*Uncovering the Influence of Social Media Marketing Activities on Generation Z's Purchase Intentions and eWOM for Organic Cosmetics*" juga menjadi acuan penting. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan sosial serta aktivitas pemasaran digital di media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli Generasi Z.

Untuk memperkuat dasar teori ekonomi, penelitian ini juga merujuk pada buku teks klasik karya Samuelson & Nordhaus (2020) "*Economics*" serta Mankiw (2021) "*Principles of Microeconomics*". Kedua sumber tersebut menjelaskan bahwa faktor utama yang memengaruhi permintaan meliputi harga,

pendapatan, selera, dan ekspektasi. Dalam konteks Generasi Z, faktor “selera” tidak lagi bersifat statis, melainkan terbentuk secara dinamis melalui algoritma media sosial yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna.

Variabel utama dalam penelitian ini terdiri atas dua hal. Pertama, teori permintaan, yaitu konsep ekonomi mikro yang menjelaskan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Kedua, perilaku konsumtif Generasi Z, yaitu kecenderungan individu dalam kelompok usia kelahiran 1997–2012 untuk melakukan pembelian berdasarkan pengaruh sosial, emosional, dan digital melalui media sosial. Kedua variabel ini dianalisis secara konseptual dengan meninjau keterkaitannya dalam konteks ekonomi modern.

Analisis dilakukan secara kualitatif-deskriptif, yaitu dengan menafsirkan teori dan temuan empiris tanpa menggunakan teknik statistik. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1. Identifikasi konsep dasar teori permintaan dan perilaku konsumtif,
2. Klasifikasi hasil penelitian terdahulu berdasarkan variabel ekonomi dan sosial-psikologis yang relevan, dan
3. Sintesis temuan untuk menjelaskan bagaimana media sosial memengaruhi struktur permintaan dalam konteks digital. Metode ini sejalan dengan pendekatan yang diterapkan oleh Silva & Krikheli, (2024) dalam penelitian mereka di Umeå University berjudul *“The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Brand Loyalty”*. Studi tersebut juga mengandalkan telaah literatur dan analisis deskriptif untuk menilai perubahan perilaku konsumen sebagai dampak dari digitalisasi pemasaran.

Dengan penerapan metode ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara menyeluruh hubungan antara teori permintaan ekonomi klasik dan dinamika perilaku konsumtif Generasi Z di era media sosial. Fokus penelitian bukan pada pengujian hipotesis, melainkan pada pemahaman konseptual yang mampu memperkaya teori ekonomi mikro dengan dimensi sosial dan digital yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perilaku Konsumtif Generasi Z

Perilaku konsumtif pada Generasi Z menunjukkan adanya pergeseran pola permintaan di era digital. Konsumsi tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga dan pendapatan, tetapi juga oleh faktor sosial, psikologis, serta pengaruh digital. Media sosial telah menciptakan budaya *instant gratification* atau kepuasan instan, di mana individu merasa puas segera setelah membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjangnya. Fenomena ini menumbuhkan kecenderungan konsumsi yang berorientasi pada ekspresi diri dan simbol sosial.

Produk tidak lagi dipilih hanya berdasarkan fungsi atau kegunaannya, melainkan karena nilai sosial yang melekat padanya, seperti status, pengakuan, atau identitas kelompok. Hal tersebut menandakan adanya pergeseran dari konsumsi rasional menuju konsumsi emosional (Djaddang, 2024). Dengan demikian, perilaku konsumtif Generasi Z mencerminkan perubahan mendasar dalam dinamika ekonomi modern yang menuntut penyesuaian teori permintaan terhadap realitas konsumsi digital.

Setelah memahami karakteristik perilaku konsumtif tersebut, penting untuk meninjau lebih jauh bagaimana media sosial berperan dalam membentuk dan memperkuat pola konsumsi pada Generasi Z yang hidup di tengah arus digitalisasi.

### Generasi Z dan Media Sosial

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membentuk jati diri dan menampilkan gaya hidup. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam mencari inspirasi mengenai tren, merek, dan gaya hidup yang sesuai dengan karakter mereka.

Di Indonesia, mahasiswa Generasi Z menggunakan media sosial untuk membangun citra diri yang kemudian memengaruhi cara mereka mengonsumsi dan memilih produk yang sedang populer (Gandana & Oktaviandy, 2021). Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif karena pengguna terus terpapar oleh konten influencer, iklan digital, serta algoritma yang menampilkan produk sesuai dengan minat masing-masing individu.

Misron et al., (2024) Misron et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan Generasi Z karena adanya kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya. Akibatnya, media sosial turut mendorong meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z Indonesia, terutama terhadap produk yang sedang viral di dunia maya (Dirayati et al., 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Interaksi yang terjadi di dunia digital menjadikan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh tren, emosi, dan persepsi sosial yang terbentuk secara daring.

### **Relevansi Teori Permintaan dalam Era Digital**

Penelitian yang dilakukan oleh Silva & Krikheli, (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek. Loyalitas merek yang terbentuk dari interaksi digital tersebut sering kali membuat konsumen bertahan membeli produk tertentu meskipun terjadi kenaikan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai produk di era digital tidak lagi ditentukan semata oleh fungsi utilitasnya, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan emosional yang menyertainya.

Selaras dengan pandangan tersebut, Venny et al., (2022) menjelaskan bahwa persepsi nilai suatu produk kini dibentuk oleh citra sosial, tren, serta simbolisme yang dilekatkan melalui media digital. Ketika sebuah produk menjadi viral di media sosial, peningkatan permintaan dapat terjadi meskipun tidak ada perubahan pada harga maupun kualitasnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa hukum permintaan tradisional hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari dinamika konsumsi modern, sementara faktor sosial dan emosional memegang kendali yang lebih besar terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, algoritma media sosial berperan dalam menciptakan perceived demand permintaan yang muncul karena persepsi dan paparan konten, bukan karena kebutuhan nyata. Konten yang dipersonalisasi mendorong pengguna untuk terus menginginkan produk baru, membentuk siklus konsumsi yang cepat dan tidak stabil. Akibatnya, permintaan di pasar digital menjadi fluktuatif dan sulit diprediksi, karena lebih didorong oleh faktor sosial dan psikologis ketimbang pertimbangan harga atau pendapatan.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian,Permintaan Emosional dan Gaya Hidup Generasi Z**

Media sosial memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di era digital. Berdasarkan hasil kajian pustaka, media sosial telah menggeser cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari yang semula bersifat rasional menjadi emosional dan simbolik. Generasi Z, sebagai kelompok usia yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi, cenderung menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan produk. Paparan konten promosi, tren viral, dan gaya hidup influencer menciptakan persepsi bahwa konsumsi tertentu merupakan bentuk ekspresi diri dan status sosial (Rahmadhani, 2025).

Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan terhadap produk, daya tarik visual, serta interaksi sosial di platform digital (Firmansyah & Roostika, 2023) Konsumen Generasi Z sering kali membeli barang bukan karena kebutuhan riil, melainkan karena dorongan emosional untuk diakui dalam komunitas digital. Bentuk promosi seperti endorsement, flash sale, dan limited edition mampu memicu perilaku impulsif karena menciptakan kesan eksklusivitas dan kelangkaan produk (Ananda et al., 2024:327).

Kondisi ini kemudian melahirkan apa yang disebut dengan permintaan emosional (emotional demand), yaitu permintaan yang didorong oleh faktor psikologis dan emosional, bukan oleh kebutuhan fungsional semata. Generasi Z menunjukkan pola konsumsi yang berorientasi pada kesenangan, pengakuan sosial, serta keinginan untuk tampil sesuai citra ideal yang dibangun di media sosial (Indriyani & Suri, 2020). Permintaan yang terbentuk bersifat tidak stabil, mudah berubah mengikuti tren, dan sering kali tidak mencerminkan kebutuhan nyata konsumen.

Lebih lanjut, gaya hidup digital Generasi Z memperkuat perilaku konsumtif tersebut. Generasi ini terbiasa dengan konsep instant gratification, yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan secara cepat melalui konsumsi barang dan layanan yang sedang populer (Rahmadhani, 2025). Media sosial menjadi

arena utama bagi mereka untuk membangun identitas diri, berbagi pengalaman, dan menunjukkan gaya hidup yang dianggap modern. Akibatnya, permintaan terhadap produk-produk yang memiliki nilai simbolik meningkat, sementara faktor rasional seperti harga menjadi pertimbangan sekunder.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan sebagai variabel baru dalam teori permintaan, yang menengahi hubungan antara harga, preferensi, dan perilaku konsumen. Generasi Z membentuk keputusan pembelian berdasarkan faktor emosional dan sosial, bukan semata-mata rasionalitas ekonomi. Oleh karena itu, teori permintaan klasik perlu dikontekstualisasikan dengan realitas digital saat ini, di mana perilaku konsumtif dan gaya hidup menjadi penentu utama dalam pembentukan pola permintaan di pasar modern.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di era media sosial telah membawa perubahan mendasar terhadap teori permintaan dalam ekonomi mikro. Faktor sosial, emosional, dan digital terbukti memiliki peran yang sama pentingnya, bahkan melebihi pengaruh harga dan pendapatan dalam menentukan keputusan konsumsi. Media sosial berfungsi sebagai variabel baru dalam teori permintaan, di mana algoritma, influencer, dan tren viral membentuk preferensi konsumen melalui nilai simbolik dan emosional. Fenomena ini melahirkan konsep *emotional demand*, yaitu bentuk permintaan yang didorong oleh kebutuhan ekspresi diri, pengakuan sosial, dan keterlibatan emosional, bukan semata-mata oleh rasionalitas ekonomi. Dengan demikian, teori permintaan klasik perlu dikontekstualisasikan dengan dinamika digital dan psikologis yang mencirikan perilaku konsumsi Generasi Z. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat konseptual dan hanya didasarkan pada telaah pustaka tanpa dukungan data empiris lapangan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara kuantitatif sejauh mana faktor emosional dan sosial tersebut memengaruhi perubahan permintaan di era digital, sehingga dapat memperkuat validitas teori *emotional demand* sebagai pengembangan dari teori permintaan ekonomi modern.

## REFERENSI

- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *Plos One*, 20(6 June), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Dirayati, J. A., Putri, L. I., & Zidhan, R. E. (2025). Interkoneksi Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z Di Indonesia. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(1), 26–30. <https://interkoneksi.my.id/index.php/i/article/download/33/36/336>
- Djaddang, S. (2024). Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction-Muphimin et.al Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Firmansyah, R. G., & Roostika, R. (2023). Analisis Kepuasan Emosional terhadap Niat Perilaku Belanja di Toko Ritel Uniqlo. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 224–236.
- Gandana, I., & Oktaviandy, R. (2021). Social Media use among Indonesia's Generation Z: A Case of University Students in Bandung, West Java. *Komunitas*, 13(2), 168–178. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v13i2.28856>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Misron, A., Gabor, H. A., Rao, S. N., & Sheng Ming, C. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Generation Z's Consumer Buying Behavior: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(11), 3270–3277. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v14-i11/23248>
- Rahmadhani, O. K. (2025). Generasi Z dan Transformasi Gaya Hidup Sehat di Era Digital. *Jurnal Pendidikan*

- Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323–331. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JUPENDIS>
- Septia Najwa Lubis, Meme Syakira Rizky, Vicky Raudha Nafisa, & Muhammad Arfan Harahap. (2025). Menganalisis Teori Permintaan, Penawaran dan Keseimbangan Pasar. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 409–417. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1826>
- Silva, C., & Krikheli, M. (2024). The Influence of Digital The Influence of Digital Marketing on Gen Z Consumer Behavior and Decision- Marketing on Gen Z Consumer Process Behavior Making and Decision-Making. *Master's Thesis in Business Administration*, 1–82.
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical Categorization of Factors Affecting Online Consumer Behavior of Gen Z Regarding Newly Launched Technological Products and Moderating Impact of Perceived Risk. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030371>
- Venny et al., 2022. (2022). Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro Venny et al. (2022). Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194. <https://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>