

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z

Oleh:

Roni Kurniawan¹

Mirzam Arqy Ahmadi²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Alamat: JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57162).

Korespondensi Penulis: Ronikurniawan1741@gmail.com

Abstract. *The phenomenon of changes in consumer spending behavior due to the influence of social media, especially among Generation X, Y, and Z. With the increasing use of social media platforms as a tool to search for information and make purchases, it is important to understand how each generation responds to these influences. This study aims to analyze the impact of social media on consumer spending behavior among the three generations, as well as identify factors that influence purchasing decisions. The method used in this study is systematic literature review, in which researchers collect and analyze a variety of relevant literature sources, including journal articles and previous research. The results of the analysis showed that social media has a significant influence on purchasing decisions, with different patterns of behavior among generations X, Y, and Z. Generation X is more likely to seek recommendations from people nearby, while millennials are more influenced by visual content and influencers. On the other hand, Generation Z shows a tendency to make impulsive purchases based on emerging trends in social media. However, this study cannot be generalized because it does not conduct research to the relevant parties directly relying only on data.*

Keywords: *Social Media, Consumer Spending Behavior, Generation X, Generation Y, Generation Z.*

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z

Abstrak. Fenomena perubahan perilaku belanja konsumen akibat pengaruh media sosial, terutama di kalangan generasi X, Y, dan Z. Dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial sebagai alat untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, penting untuk memahami bagaimana masing-masing generasi merespons pengaruh ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap kebiasaan belanja konsumen di antara ketiga generasi tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review*, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal dan penelitian sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pola perilaku yang berbeda di antara generasi X, Y, dan Z. Generasi X lebih cenderung mencari rekomendasi dari orang terdekat, sementara milenial lebih dipengaruhi oleh konten visual dan influencer. Di sisi lain, generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif berdasarkan tren yang muncul di media sosial. Namun, penelitian ini tidak dapat digeneralisasi karena tidak melakukan penelitian ke pihak terkait secara langsung hanya bergantung pada data.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Belanja Konsumen, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z.

LATAR BELAKANG

Fenomena terkini dalam dunia pemasaran adalah pengaruh media sosial terhadap kebiasaan belanja konsumen, terutama di kalangan generasi X, Y, dan Z. Media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian (Helbert & Ariawan, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai saluran untuk berbelanja, yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek (Sihite, 2022). Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian di antara berbagai generasi.

Generasi X, yang lahir antara tahun 1965 dan 1980, dikenal sebagai kelompok yang lebih skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih cenderung mencari informasi secara mandiri sebelum membuat keputusan pembelian (Novan Rafael et al., 2023). Mereka sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan rekomendasi dari teman

atau keluarga dan lebih menghargai ulasan produk yang jujur. Sementara itu, generasi Y (milennial) dan Z lebih terhubung dengan teknologi dan lebih terbuka terhadap pengaruh dari influencer serta konten yang dibagikan di media sosial (Abednego et al., 2021). Fenomena ini menunjukkan pergeseran dalam perilaku belanja yang perlu dipahami oleh pemasar untuk merancang strategi yang efektif.

Sebelum adanya media sosial, konsumen biasanya mengandalkan iklan televisi, majalah, dan rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat mereka. Namun, dengan adanya platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, informasi tentang produk kini dapat diakses dengan mudah dan cepat (Martínez-López et al., 2020). Konsumen tidak hanya dapat melihat produk tetapi juga berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar dan pesan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian serta bagaimana faktor-faktor ini bervariasi di antara ketiga generasi tersebut. Dengan memahami dinamika ini, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau audiens mereka. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan kampanye pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen dari berbagai generasi.

KAJIAN TEORITIS

Generasi X

Generasi X adalah kelompok yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, yang tumbuh di era transisi teknologi dari analog ke digital dan sering dianggap sebagai jembatan antara generasi sebelumnya dan generasi milenial (Novan Rafael et al., 2023). Menurut penelitian oleh Hunaifi et al., (2024), generasi ini cenderung skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih memilih informasi yang diperoleh melalui pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain. Mereka juga dikenal memiliki nilai-nilai pragmatis dan realistis dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal belanja.

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z

Generasi Y

Generasi Y atau milenial lahir antara tahun 1981 hingga 1996., sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan internet dan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Nafira & Supriyanto, 2022). Menurut penelitian oleh Persada, (2022), milenial sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung mencari informasi secara *online* sebelum membeli produk dan lebih mempercayai ulasan serta rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan konvensional.

Generasi Z

Generasi Z terdiri dari individu yang lahir setelah tahun 1997 hingga awal 2010-an terlahir sebagai generasi digital yang tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi tetapi juga untuk berbelanja (Azhar et al., 2024). Penelitian oleh Rahman, (2023) menunjukkan bahwa generasi Z sangat terpengaruh oleh konten visual di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Mereka cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi dari influencer atau teman mereka di media sosial.

Kebiasaan Belanja

Konsumen saat ini lebih sering menggunakan platform online untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh Asrun & Gunawan, (2024), media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk tertentu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Kebiasaan belanja juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan berbelanja online, aksesibilitas informasi produk, serta interaksi langsung dengan merek melalui media social (Luh Komang Candra Dewi et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memahami perubahan perilaku belanja ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode *systematic literature review* digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur terkait pengaruh media sosial terhadap kebiasaan belanja konsumen bagi generasi X, Y, dan Z. Proses dimulai dengan

identifikasi pertanyaan penelitian yang jelas mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian di antara ketiga generasi tersebut. Tahapan berikutnya peneliti melakukan analisis kritis terhadap setiap sumber untuk menilai relevansi serta kredibilitasnya. Informasi dari berbagai studi kemudian disintesis untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana media sosial memengaruhi kebiasaan belanja konsumen di masing-masing generasi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk merangkum temuan-temuan penting dari literatur yang ada serta mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk studi lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja konsumen di kalangan generasi X, Y, dan Z (Siagian & Mita, 2024).

Pengaruh terhadap Generasi X

Keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur melalui analisis ulasan dan testimonial. Metrik utama yang diperhatikan adalah jumlah dan kualitas ulasan positif untuk menampilkan ulasan positif sangat penting, karena menyertakan cerita pelanggan yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan. diterima di platform seperti *Google Reviews* dan media sosial (Wardana & Widowati, 2021). Selain itu, keterlibatan dalam email *marketing* juga menjadi indikator penting, dengan fokus pada tingkat pembukaan dan klik pada email yang dikirimkan. Mengirimkan *newsletter* berkala yang menyajikan tips, informasi produk, dan penawaran eksklusif juga membantu dalam mempertahankan perhatian mereka. Konten edukasi dapat dihadirkan melalui webinar dan *workshop* gratis yang relevan dengan produk, yang dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan. Selain itu, membuat blog yang menawarkan tips dan panduan, serta video tutorial di YouTube, dapat menjelaskan cara penggunaan produk dengan baik. Penjualan dan retensi pelanggan adalah metrik lain yang krusial analisis data penjualan dapat memberikan wawasan tentang peningkatan pembelian dan tingkat loyalitas pelanggan setelah strategi diterapkan. Dengan pendekatan ini, pemasar dapat memahami seberapa efektif mereka menjangkau dan memenuhi kebutuhan Generasi X.

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z

Pengaruh terhadap Generasi Y

Bagi generasi Y, hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka sangat dipengaruhi oleh konten visual di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mewengkang et al., 2023). Pada dasarnya milenial cenderung mencari ulasan produk di Instagram atau YouTube sebelum membeli sesuatu secara online (Fergin et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer di platform-platform tersebut sangat penting dalam membentuk minat beli mereka.

Strategi pemasaran harus memanfaatkan penggunaan media sosial secara efektif. Fokus pada *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest dengan menggunakan iklan berbayar yang menarik untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas (Ahmadi et al., 2024; Nuraini et al., 2024). Konten visual sangat penting oleh karena itu, penggunaan foto berkualitas tinggi, infografis, dan video pendek menjadi kunci, terutama karena Milenial menghabiskan banyak waktu di media sosial (Aulia et al., 2024). Keterlibatan interaktif juga harus menjadi bagian dari strategi, seperti menggunakan fitur polling di Instagram *Stories* untuk mendapatkan masukan dari *audiens* dan mengadakan kuiz menyenangkan yang dapat meningkatkan interaksi.

Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran berfokus pada keterlibatan di media sosial dan tingkat konversi dari iklan. Metrik seperti jumlah *like*, komentar, dan *share* pada konten media sosial memberikan gambaran tentang seberapa baik *audiens* merespons kampanye (Nursapia Harahap et al., 2024). Selain itu, tingkat konversi dari kampanye iklan di platform seperti Instagram dan Facebook menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas iklan.

Uji coba dan pengujian A/B juga berperan besar, memungkinkan pemasar untuk membandingkan hasil dari berbagai variasi konten dan menentukan elemen mana yang paling menarik bagi Milenial (Novan Rafael et al., 2023). Pendekatan ini membantu dalam merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran untuk generasi ini. Kompetisi dan *giveaway* juga dapat mendorong *audiens* untuk berbagi konten, dengan hadiah menarik untuk meningkatkan partisipasi (Purwanto & Febiana, 2022). Selain itu, kampanye berbasis nilai sangat relevan; soroti inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keberlanjutan, karena Milenial cenderung memilih merek yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat (Ahmadi & Mahargyani, 2024).

Pengaruh terhadap Generasi Z

Generasi Z menunjukkan pola perilaku belanja yang berbeda dibandingkan dua generasi sebelumnya. Penelitian oleh Azhar et al., (2024) menemukan bahwa generasi Z lebih suka melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi influencer di TikTok atau Instagram *Stories* daripada mencari informasi secara mendalam terlebih dahulu. Ini menunjukkan bahwa mereka lebih responsif terhadap tren terbaru yang muncul di media sosial.

Keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur melalui analisis konten video dan keterlibatan dengan influencer. Metrik utama yang digunakan mencakup jumlah penayangan, interaksi, dan tingkat retensi penonton pada konten video, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram *Reels*. Selain itu, efektivitas kolaborasi dengan influencer dapat dianalisis melalui *reach* dan *engagement* yang dihasilkan setelah kampanye. Pengalaman interaktif, seperti penggunaan fitur *augmented reality* (AR) atau gamifikasi, juga merupakan indikator penting; data dari aplikasi atau situs web dapat memberikan wawasan tentang seberapa banyak pengguna terlibat dengan elemen interaktif tersebut.

Untuk Generasi Z, fokus pada konten visual dan video sangat penting. Strategi ini harus mencakup pembuatan video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram *Reels*, serta tantangan atau tren yang dapat diikuti oleh pengguna (Martínez-López et al., 2020). Penggunaan fitur *live streaming* untuk mengadakan sesi tanya jawab atau peluncuran produk juga dapat meningkatkan keterlibatan, karena interaksi langsung sangat dihargai oleh generasi ini. Keterlibatan melalui influencer adalah elemen kunci; kerja sama dengan micro-influencer yang memiliki *audiens* terlibat dapat menghasilkan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut. Konten kolaboratif dengan influencer untuk menunjukkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari juga efektif..

Dampak psikologis media sosial telah menjadi perhatian utama dalam penelitian kesehatan mental, terutama di kalangan remaja dan generasi muda (Widowati, 2020). Saat ini, penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah psikologis, termasuk kecemasan, depresi, dan gangguan tidur. Penelitian Helbert & Ariawan, (2021) menunjukkan bahwa individu yang menghabiskan lebih dari lima jam sehari di platform media sosial berisiko tinggi mengalami kecanduan, yang dapat mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari mereka¹. Selain itu, paparan konten

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z

negatif dan perbandingan sosial yang terus-menerus dapat meningkatkan rasa ketidakpuasan diri, kecemburuan sosial, dan FOMO (fear of missing out), yang semuanya berkontribusi pada penurunan kesehatan mental (Nursapia Harahap et al., 2024).

Dari sudut pandang positif, media sosial juga dapat memberikan dukungan sosial dan mengurangi rasa kesepian. Banyak pengguna merasa terhubung dengan orang lain melalui platform ini, yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan dukungan emosional (Hunaifi et al., 2024). Namun, dampak positif ini sering kali dibayangi oleh efek negatif yang lebih mendalam. Misalnya, tekanan untuk tampil sempurna di media sosial dapat menyebabkan individu merasa tidak cukup baik atau kurang berharga jika dibandingkan dengan orang lain⁴.

Generasi Z, sebagai generasi digital native, sangat terpengaruh oleh dinamika ini. Mereka sering kali terjebak dalam perbandingan sosial yang tidak sehat dan merasa tertekan untuk selalu mengikuti tren terbaru di media sosial. Penelitian Widowati, (2020) menunjukkan bahwa generasi ini lebih rentan terhadap gangguan mental akibat penggunaan media sosial yang tidak bijaksana. Kecanduan media sosial dapat mengganggu pola tidur mereka dan menyebabkan masalah kesehatan fisik seperti kelelahan mata dan gangguan tidu

Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang intens dengan media sosial sering kali mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh tekanan sosial dan tren yang berkembang di dunia maya. Menurut Nursapia Harahap et al., (2024), penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan konsumen lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan rekomendasi dari influencer, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka.

Media sosial juga memfasilitasi aksesibilitas produk yang lebih besar, memungkinkan konsumen untuk menemukan berbagai pilihan barang dengan mudah. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan nyata konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Sakitri, (2021) menunjukkan bahwa generasi Z semakin terpapar pada konten-konten konsumtif di media sosial, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang. Selain itu, tekanan untuk mengikuti tren yang ditampilkan oleh influencer dapat membuat remaja merasa bahwa mereka harus membeli produk tertentu untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial mereka.

Kebiasaan belanja yang dipengaruhi oleh media sosial juga menciptakan pola pikir konsumsi yang berorientasi pada gaya hidup mewah (Hunaifi et al., 2024). Banyak remaja terpengaruh oleh iklan-iklan yang menampilkan kehidupan glamor dan barang-barang mahal, sehingga mereka merasa terdorong untuk membeli barang-barang tersebut meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka sehari-hari (Rayhan et al., 2023). Penelitian Helbert & Ariawan, (2021) menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumsi remaja, di mana visual menarik dan promosi menggoda sering kali menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian

Dari sudut pandang psikologis, perubahan gaya hidup ini dapat menyebabkan perasaan ketidakcukupan dan kepercayaan diri rendah di kalangan remaja. Ketika mereka terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain di media sosial, mereka mungkin merasa tidak cukup baik jika tidak memiliki barang-barang yang dianggap populer atau trendi (Widowati, 2020). Hal ini dapat mengarah pada siklus belanja untuk mencoba memenuhi ekspektasi sosial yang tidak realistis.

Melalui iklan yang ditargetkan dan konten yang dibagikan oleh influencer, pengguna media sosial sering kali terpapar pada gaya hidup konsumtif yang glamor. Hal ini mendorong mereka untuk mengadopsi pola pikir konsumisme, di mana mereka merasa perlu untuk membeli barang-barang tertentu agar dapat diterima dalam kelompok sosial mereka atau untuk menampilkan citra tertentu di depan orang lain. Sebagai contoh, penelitian oleh Christin & Riofita, (2024) menunjukkan bahwa paparan konten konsumtif di media sosial dapat meningkatkan keinginan remaja untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, sehingga memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

Selain itu, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial dapat menyebabkan masalah finansial jangka panjang bagi individu. Ketika konsumen merasa tertekan untuk mengikuti tren terbaru atau membeli produk yang dipromosikan oleh influencer, mereka mungkin mengabaikan anggaran pribadi mereka dan berakhir dengan pengeluaran yang tidak terencana. Penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif yang tidak sehat, termasuk pembelian impulsif (Asrun & Gunawan, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z

media sosial tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menciptakan pola pikir konsumsi yang dapat merugikan kesejahteraan finansial individu.

Selain itu, kenyamanan berbelanja online juga menjadi faktor penting dalam kebiasaan belanja konsumen saat ini. Dengan adanya fitur-fitur seperti pembayaran digital dan pengiriman cepat, banyak konsumen merasa lebih mudah untuk berbelanja melalui aplikasi atau situs web daripada pergi ke toko fisik (Mangold & Faulds, 2009). Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan pengalaman pengguna agar tetap kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja konsumen bagi generasi X, Y, dan Z. Dengan perubahan cara berinteraksi dan mengakses informasi, media sosial telah menjadi faktor penting dalam keputusan belanja. Memahami pengaruh ini akan membantu para pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan generasi muda. Masing-masing generasi menunjukkan pola perilaku belanja yang berbeda terkait penggunaan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Dari hasil analisis juga terlihat bahwa semua generasi memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Media sosial tidak hanya menyediakan akses mudah ke informasi tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan merek melalui komentar dan pesan pribadi. Generasi X mungkin lebih berhati-hati dalam memilih sumber informasi cenderung mencari rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan milenial milenial sangat dipengaruhi oleh konten visual atau generasi Z yang cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi influencer tanpa banyak pertimbangan serta lebih responsif terhadap tren terbaru di platform sosial media.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pemasar memperhatikan perbedaan karakteristik masing-masing generasi saat merancang kampanye pemasaran di media sosial. Pemasar perlu menyesuaikan konten agar relevan dengan preferensi audiens

targetnya; misalnya menggunakan influencer untuk menjangkau milenial dan gen Z sambil tetap menyediakan informasi terpercaya bagi gen X.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini meliputi tidak mempunyai fokus target pada rentang tertentu serta tidak melakukan penelitian keadaan di lapangan tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi global atau regional lainnya. Selain itu, *metode systematic literature review* mungkin tidak mencakup semua studi terbaru terkait topik ini karena keterbatasan waktu dalam pencarian literatur terkini hal tersebut dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH Di Indonesia*. 02(1), 1–17.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Aulia, N., Komalasari, D., Damayanti, N., & Muksin, N. N. (2024). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI LIVE STREAMING DAN REVIEW INFLUENCER TERHADAP*. November.
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2024). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z

- commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, April. <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047>
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302. <https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/1354>
- Fergin, D., Junti, E., Fitriyasaki, A., Sulistyowati, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto*. 1(3).
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis E-QIEN*, 8(2). <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital. *Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1)*, 5(3), 161–174.
- Luh Komang Candra Dewi, I Ketut Mustika, Ni Luh Sili Antari, & Putu Edi Ariawan. (2022). Jingle Dan Tagline Iklan Televisi Terhadap Purchase Intention Generasi Millennial Kota Denpasar Melalui Brand Awareness Produk the Pucuk. *Journal of Applied Management Studies*, 4(1), 15–23. <https://doi.org/10.51713/jamms.v4i1.57>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mewengkang, J. E., Mukuan, D. D. S., & Tumbel, T. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Buying Interest Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado. *Productivity*, 4(6), 768–773. <https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.52355>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada

- Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Novan Rafael, J., Riorini, S. V., & Saut Maruhal Togatorop, Y. T. (2023). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product Among Millennial Generation Consumers. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 402–406. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.170>
- Nuraini, R., Lamboy Sinaga, V., Yusnanto, T., Henri Kusnadi, I., & Hadayanti, D. (2024). Analysis of The Influence of Online Selling, Digital Brand Image and Digital Promotion on Purchase Intention of Instant Noodle Products. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 6, 13–18. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v6i1.340>
- Nursapia Harahap, Hafiz Mansyur, Nadya Dwi Ananda, Dwi Arlintang, Elisa Damayanti, Susan Ramadhani, Nisrina Ardra Hafizha, Afrini Yuninda Silitonga, & Rangga Diva. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen : Studi Kasus Instagram dan Pembelian Produk Fashion. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1711–1719. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.3473>
- Persada, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial Yang Mengikuti Akun Instagram “ *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Purwanto, E. P., & Febiana, R. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan*. 1–27.
- Rahman, F. T. (2023). *Pengaruh Marketing Influencer Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Muslim Generasi Z*. 01(2), 42–68.
- Rayhan, M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Buah Lokal di Supermarket Gelael. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1053–1065. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5567>
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(4), 9243–9256.

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z

- Sihite, A. H. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36–46. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/3596>
- Wardana, C. K., & Widowati, R. (2021). The Influence of Product Knowledge and Religious Norms on Consumer Purchase Intention Mediated by Attitude. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 376–381. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.053>
- Widowati, I. R. (2020). Analisis Dampak Psikologis pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9, 272–283. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/issue/archive>