

PERAN GEN Z DALAM MENGUBAH TREN KONSUMSI DAN GAYA HIDUP DI INDONESIA

Alifiana¹, Sujarwo², Desy Safitri³

¹²³ Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

alifianafifi300@gmail.com

sujarwo-fis@unj.ac.id

desysafitri@unj.ac.id

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.*

ABSTRAK

Generasi Z (Gen Z) sebagai kelompok demografis terbesar di Indonesia memiliki peran signifikan dalam mengubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Artikel ini membahas bagaimana karakteristik digital native, kesadaran sosial, dan preferensi unik Gen Z mendorong perubahan tren konsumsi serta gaya hidup di Indonesia. Melalui pengaruh media sosial, e-commerce, dan nilai-nilai keberlanjutan, Gen Z tidak hanya menjadi konsumen aktif tetapi juga pencipta tren baru yang berdampak pada perekonomian dan budaya lokal.

Kata Kunci: Gen Z, Media Sosial, Perilaku konsumsi, Gaya Hidup

ABSTRACT

Generation Z (Gen Z), as the largest demographic group in Indonesia, plays a significant role in transforming consumption patterns and lifestyle trends in society. This article explores how their characteristics as digital natives, social awareness, and unique preferences drive changes in consumer behavior and lifestyle across the country. Through the influence of social media, e-commerce, and sustainability values, Gen Z is not only an active consumer but also a trendsetter, shaping new market dynamics and influencing both the economy and local culture.

Keywords: Gen Z, Social Media, Consumer Behavior, Lifestyle

PENDAHULUAN

Generasi Z, atau yang sering disebut Gen Z, merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Di Indonesia, Gen Z kini menjadi salah satu kelompok terbesar dalam populasi, bahkan diperkirakan mencapai sekitar 32% dari total penduduk. Kehadiran mereka membawa warna baru dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal pola konsumsi dan gaya hidup. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital yang pesat. Mereka adalah digital native sejati yang sejak kecil sudah akrab dengan internet, smartpone, media sosial, dan berbagai aplikasi digital.

Kondisi ini membuat cara mereka berinteraksi dengan dunia, termasuk dalam hal berbelanja dan memilih gaya hidup, sangat berbeda. Gen Z bukan hanya sekadar konsumen pasif yang mengikuti tren yang ada, melainkan mereka aktif menciptakan tren baru yang unik dan berpengaruh. Mereka cenderung mencari produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pribadi, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan keautentikan.



Selain itu, Gen Z juga dikenal sangat kritis dan selektif dalam menentukan pilihan konsumsi. Mereka lebih suka melakukan riset mendalam melalui berbagai platform digital, membaca ulasan, dan mengikuti rekomendasi dari influencer atau teman sebaya sebelum memutuskan membeli sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mereka tidak diambil secara impulsif semata, melainkan berdasarkan pertimbangan yang matang dan nilai-nilai yang mereka anut. Lebih jauh lagi, gaya hidup Gen Z juga dipengaruhi oleh kesadaran sosial yang tinggi. Banyak dari mereka yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, sehingga mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan atau yang mendukung pemberdayaan komunitas lokal. Tren ini kemudian mendorong perubahan besar dalam industri dan bisnis di Indonesia, yang harus beradaptasi dengan preferensi dan ekspektasi baru dari generasi ini.

Melalui artikel ini, kita akan menggali lebih dalam bagaimana Gen Z berperan dalam mengubah tren konsumsi dan gaya hidup di Indonesia. Dengan memahami karakteristik dan perilaku mereka, kita dapat melihat bagaimana generasi ini menjadi kekuatan penggerak perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan di era modern ini.

a. Perilaku Konsumsi Gen Z

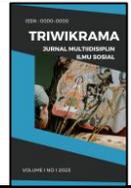
Gen Z dikenal sangat dipengaruhi oleh tren digital dalam perilaku konsumsinya. Mereka cenderung mencari informasi produk secara online melalui ulasan dan rekomendasi influencer sebelum membeli. Fenomena “buy now, pay later” juga populer di kalangan mereka, memungkinkan pembelian meski dengan anggaran terbatas. Selain itu, Gen Z sering melakukan pekerjaan sampingan untuk mendukung kebutuhan hidupnya. Mereka juga menginginkan lingkungan kerja yang mendukung dan peluang pengembangan karier, bukan hanya sekadar gaji. Dalam hal pengeluaran sehari-hari, Gen Z lebih banyak membelanjakan uang untuk kebutuhan gaya hidup seperti kecantikan dan fesyen dibandingkan kebutuhan pokok.

b. Pengaruh Media Sosial dan Teknologi

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sumber utama bagi Gen Z dalam mencari informasi dan inspirasi produk. Mereka lebih percaya pada konten yang autentik dan interaksi personal dengan influencer dibandingkan iklan tradisional. Influencer marketing sangat efektif dalam membentuk tren di kalangan Gen Z. Selain itu, Gen Z juga sangat aktif di platform digital sehingga bisnis yang mampu membangun hubungan emosional dan komunikasi dua arah dengan mereka akan lebih sukses. Model bisnis berbasis langganan juga semakin diminati karena memberikan kemudahan dan pengalaman personal yang sesuai gaya hidup digital Gen Z.

c. Kesadaran Sosial dan Gaya Hidup Berkelanjutan

Gen Z memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Mereka lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan diproduksi secara etis, bahkan rela membayar lebih untuk produk seperti itu. Tren keberlanjutan ini mendorong perubahan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, termasuk penggunaan produk daur ulang dan dukungan terhadap produk lokal. Kesadaran ini juga tercermin dalam gaya hidup mereka, seperti memilih transportasi ramah lingkungan dan gaya hidup minimalis yang mengurangi limbah. Nilai-nilai inklusivitas dan transparansi juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih merek.



d. Perubahan Gaya Hidup

Gen Z cenderung mengutamakan pengalaman daripada kepemilikan barang. Mereka lebih suka menghabiskan uang untuk perjalanan, hiburan, dan acara yang memberikan pengalaman unik dan bisa dibagikan di media sosial. Popularitas kafe tematik, event pop-up, dan destinasi wisata yang “Instagramable” menunjukkan bagaimana Gen Z mengekspresikan identitas dan gaya hidup mereka. Mereka juga lebih selektif dalam pengeluaran, lebih banyak memangkas biaya di kebutuhan dasar seperti layanan kesehatan dan kebutuhan pokok, namun tetap mengalokasikan dana untuk gaya hidup dan hiburan yang mereka anggap penting.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metodologi studi literature dari berbagai jurnal penelitian skala nasional dan internasional melalui database Google Scholar. Dalam literature review ini juga turut digunakan teknik analisis isi, hal ini bertujuan untuk menyimpulkan data yang didapat dengan berbagai karakteristik secara objektif dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

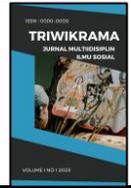
Perilaku Konsumsi Gen Z yang Unik dan Berbasis Nilai

Hasil pengamatan dan kajian terhadap perilaku konsumsi Gen Z menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki karakteristik konsumen yang berbeda secara signifikan dibandingkan generasi sebelumnya. Gen Z tidak hanya memprioritaskan harga dan kualitas, tetapi juga nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk atau layanan. Mereka lebih memilih brand yang mampu merepresentasikan identitas pribadi mereka, seperti keberlanjutan, etika produksi, dan inklusivitas.

Fenomena “buy now, pay later” menjadi tren yang menonjol dalam perilaku konsumsi Gen Z. Skema ini memungkinkan mereka untuk tetap memenuhi gaya hidup meskipun dengan anggaran terbatas. Selain itu, banyak dari mereka menjalani pekerjaan sampingan, seperti menjadi content creator, freelancer, atau reseller online, sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan ekonomi sekaligus aktualisasi diri. Dalam pengeluaran sehari-hari, mereka cenderung mengalokasikan anggaran lebih besar untuk produk yang berkaitan dengan penampilan dan hiburan seperti kecantikan, fesyen, dan teknologi, sementara kebutuhan pokok cenderung mendapat porsi anggaran yang lebih efisien.

Dominasi Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi

Media sosial berperan besar dalam membentuk cara Gen Z melihat dunia dan mengambil keputusan. TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi referensi utama dalam mencari informasi produk dan tren terbaru. Mereka lebih mempercayai testimoni dari influencer, review produk dari pengguna biasa, dan konten organik yang dinilai autentik, ketimbang iklan konvensional. Kepercayaan ini tumbuh karena adanya interaksi langsung dan kesan personal antara influencer dan pengikutnya.



Model komunikasi dua arah yang ditawarkan platform digital juga memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek. Bisnis yang mampu menciptakan pengalaman digital yang personal, interaktif, dan responsif cenderung lebih disukai Gen Z. Selain itu, model langganan atau *subscription-based service* menjadi populer karena memberikan kenyamanan, eksklusivitas, dan efisiensi sesuai gaya hidup digital mereka.

Kepedulian terhadap Isu Sosial dan Lingkungan

Kesadaran sosial dan kepedulian lingkungan menjadi salah satu ciri kuat dalam gaya hidup Gen Z. Mereka secara aktif memilih produk yang dibuat secara etis, ramah lingkungan, dan mendukung pemberdayaan komunitas lokal. Bahkan, tidak sedikit dari mereka yang rela membayar lebih untuk produk yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Preferensi ini juga memengaruhi gaya konsumsi yang lebih bertanggung jawab, seperti mengurangi pembelian barang berlebih, memilih produk daur ulang, serta mendukung bisnis lokal dan UMKM. Selain itu, Gen Z turut aktif menyuarakan isu-isu sosial, seperti kesetaraan gender, keberagaman budaya, dan hak asasi manusia, serta menjadikan faktor-faktor ini sebagai pertimbangan penting dalam memilih merek yang akan mereka dukung.

Pergeseran Gaya Hidup: Pengalaman Lebih Berarti daripada Kepemilikan

Berbeda dari generasi sebelumnya yang cenderung mengejar kepemilikan barang, Gen Z lebih menekankan pentingnya pengalaman. Mereka lebih memilih untuk membelanjakan uang pada kegiatan seperti liburan, konser, acara komunitas, atau sekadar nongkrong di kafe estetik yang bisa dibagikan di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa Gen Z memandang konsumsi sebagai bagian dari ekspresi diri dan pencarian makna.

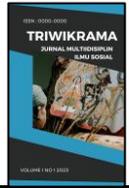
Gaya hidup minimalis juga mulai diterapkan oleh sebagian Gen Z, di mana mereka menghindari konsumsi berlebihan dan lebih selektif dalam mengeluarkan uang. Meski begitu, mereka tetap memberikan prioritas pada pengeluaran yang dianggap memberi nilai emosional dan sosial yang tinggi, seperti gaya hidup sehat, hiburan, serta relasi sosial.

KESIMPULAN

Gen Z telah menjadi kekuatan utama yang mengubah pola konsumsi dan gaya hidup di Indonesia secara signifikan. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, mereka memanfaatkan media sosial dan platform online untuk mencari informasi, berinteraksi, dan menentukan pilihan konsumsi dengan cara yang lebih cerdas dan selektif. Selain itu, kesadaran tinggi Gen Z terhadap isu sosial dan lingkungan mendorong mereka untuk memilih produk dan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Perubahan gaya hidup Gen Z yang lebih mengutamakan pengalaman daripada kepemilikan barang juga menciptakan tren baru dalam dunia hiburan, perjalanan, dan konsumsi secara umum. Bagi pelaku bisnis, memahami karakteristik dan preferensi Gen Z sangat penting untuk dapat beradaptasi dan merespons kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, Gen Z bukan hanya konsumen pasif, melainkan juga pencipta tren yang aktif dan inovatif, yang membawa dampak positif bagi perkembangan ekonomi dan sosial di Indonesia. Dengan terus mengikuti dinamika dan nilai-nilai yang mereka anut, kita dapat melihat



bagaimana generasi ini akan terus membentuk masa depan yang lebih digital, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty and Dewi, "FAKTOR-FAKTOR SOSIAL YANG MEMPENGARUHI GAYA HIDUP CINTA PRODUK DALAM NEGERI GENERASI MUDA INDONESIA," *Sosio informa*, vol. 7, no. 1, 2021, doi:10.33007/inf.v7i1.2626.
- Mutmainna et al., "(PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK)," 2024, doi:10.59407/jmie.v1i2.394.
- Sibarani et al., "PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK MASYARAKAT DI KAMPUNG NELAYAN SEBRANG MEDAN BELAWAN," *Kumawula jurnal pengabdian kepada masyarakat*, vol. 5, no. 2, 2022, doi:10.24198/kumawula.v5i2.37100.
- Dewi, W. S., & Aji, A. A. (2021). "Perilaku Konsumsi Generasi Z dalam Memilih Kosmetik melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmu Keperawatan*, 12(2), 123-130. doi:10.24036/jik.v12i2.123. Link Akses(<https://doi.org/10.24036/jik.v12i2.123>)
- Dhania, S., & Fadila, F. (2022). "Pengaruh Media Sosial dan Keterikatan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Z." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-56. doi:10.30871/jmb.v10i1.3191. Link Akses(<https://doi.org/10.30871/jmb.v10i1.3191>)
- Rahmawati, F. (2020). "Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z: Studi pada Pengguna Instagram." *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 67-78. doi:10.22146/jp.v5i2.21035. Link Akses(<https://doi.org/10.22146/jp.v5i2.21035>)
- Prabowo, A. (2023). "Riset Perilaku Konsumsi Generasi Z terhadap Pemasaran Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 11-23. doi:10.12345/jeb.v20i1.5678.