



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 3 Nomor 1, Agustus 2026

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

PENGARUH EKSPOSUR MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU

Roy Ramadhon¹, Chindy Tria Amanda², Silvia Mardianti³, Sekar Harum⁴, Nadila Khairunnisa⁵

¹ Universitas Persada Bunda Indonesia

² Universitas Persada Bunda Indonesia

³ Universitas Persada Bunda Indonesia

⁴ Universitas Persada Bunda Indonesia

⁵ Universitas Persada Bunda Indonesia

*Correspondence Email: royramadhon@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media exposure and lifestyle on consumer purchasing decisions among Generation Z in Pekanbaru City during the period of 2026. In this era, social media algorithms and the Fear of Missing Out (FOMO) trend are the main drivers of digital consumption patterns. This study uses a quantitative method with a causal associative research type. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents from Generation Z who actively use social media. Data collection was carried out through the distribution of digital questionnaires. Data analysis was carried out using Multiple Linear Regression tests with the help of SPSS software. The results of the study indicate that partially and simultaneously, the variables of social media exposure and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions. This finding indicates that the higher the intensity of social media exposure and modern lifestyle, the higher the level of purchasing decisions.

Keywords: Social Media Exposure, Lifestyle, Purchase Decisions, Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eksposur media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru selama periode 2026. Di era ini, algoritma media sosial dan tren Fear of Missing Out (FOMO) menjadi pendorong utama pola konsumsi digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital. Analisis data dilakukan menggunakan uji Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

secara parsial maupun simultan, variabel eksposur media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas paparan media sosial dan gaya hidup modern, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ekposur Media Sosial, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Generasi Z

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental, termasuk di Indonesia. Fenomena digitalisasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga merombak total perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia terbaru pada periode 2024-2025, penetrasi internet di Indonesia telah menjangkau lebih dari 80% populasi, dengan Generasi Z sebagai kelompok demografi yang mendominasi penggunaan platform digital. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital natives* yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka di ruang maya. Kondisi ini menciptakan ekosistem pemasaran baru di mana media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan pasar virtual raksasa yang mempengaruhi perputaran ekonomi secara signifikan.

Dalam konteks pemasaran modern, eksposur media sosial memegang peranan vital sebagai stimulus eksternal yang memicu minat beli. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, media sosial menawarkan interaksi dua arah yang intensif melalui konten visual, ulasan influencer, dan fitur belanja terintegrasi seperti TikTok Shop atau Instagram Shopping. Namun, fenomena yang lebih menarik untuk dikaji di era ini adalah bagaimana algoritma media sosial bekerja secara presisi dalam menargetkan preferensi pengguna. Algoritma ini secara konsisten menyajikan konten yang relevan dengan minat pengguna, menciptakan siklus paparan yang berulang-ulang hingga tertanam dalam kognisi konsumen. Hal ini diperkuat dengan munculnya tren psikologis *Fear of Missing Out (FOMO)*, di mana individu merasa cemas jika tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Algoritma media sosial dan tren FOMO ini kemudian menjadi pendorong utama pola konsumsi digital, memaksa konsumen untuk melakukan

pembelian bukan berdasarkan kebutuhan (*needs*), melainkan keinginan untuk tetap relevan secara sosial (*social relevance*).

Selain faktor eksposur media, gaya hidup (*lifestyle*) menjadi variabel internal yang sangat menentukan keputusan pembelian Generasi Z. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Di Kota Pekanbaru, terjadi pergeseran gaya hidup yang cukup signifikan pada kalangan muda pasca-pandemi. Pertumbuhan pesat kedai kopi (*coffee shop*), gerai fesyen kekinian, dan tempat nongkrong instagrammable di Pekanbaru menjadi indikator nyata berkembangnya gaya hidup hedonis dan konsumtif. Generasi Z di Pekanbaru cenderung menggunakan produk atau jasa yang dapat menunjang citra diri mereka di media sosial. Gaya hidup ini menuntut adanya pemenuhan standar visual tertentu, sehingga keputusan pembelian seringkali didasarkan pada nilai simbolik produk dibandingkan nilai fungsionalnya. Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor determinan yang membentuk preferensi dan pilihan pembelian individu.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Kotler dan Keller (2022) menekankan pentingnya bauran pemasaran digital, sementara studi lain menyoroti peran e-WOM. Namun, masih terdapat kesenjangan literatur (*research gap*) mengenai bagaimana interaksi spesifik antara eksposur algoritma media sosial dan tekanan gaya hidup (FOMO) mempengaruhi keputusan pembelian di kota second-tier seperti Pekanbaru pada kurun waktu terbaru 2026. Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya, padahal karakteristik konsumen di Pekanbaru memiliki keunikan tersendiri sebagai kota perdagangan dan jasa yang sedang berkembang pesat.

Berdasarkan fenomena empiris dan kajian teoretis tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku ekonomi digital di tingkat lokal. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh eksposur media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik psikografis Generasi Z di era algoritma saat ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen, yaitu Eksposur Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara objektif melalui data numerik. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Pekanbaru dengan rentang waktu pengambilan data pada periode 2026. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan perubahan perilaku konsumsi digital masyarakat urban di Pekanbaru, khususnya pasca-akselerasi transformasi digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kategori Generasi Z yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan dinamis (*infinite population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel didasarkan pada kriteria inklusi tertentu, yaitu responden merupakan Generasi Z (kelahiran 1997-2012), berdomisili di Pekanbaru, memiliki akun media sosial aktif (Instagram/TikTok), dan pernah melakukan transaksi pembelian produk yang dipengaruhi oleh konten media sosial. Berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kesalahan 10%, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap representatif dan memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi linear berganda.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner elektronik (*Google Form*) yang dibagikan melalui platform media sosial. Instrumen pengukuran menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel Eksposur Media Sosial diukur melalui indikator intensitas akses, durasi penggunaan, dan atensi terhadap algoritma iklan. Variabel

Gaya Hidup diukur melalui dimensi aktivitas, minat, dan opini (AIO approach) yang relevan dengan tren kekinian termasuk fenomena FOMO. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-beli.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Tahapan analisis dimulai dengan uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas) untuk memastikan kuesioner layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat model regresi yang baik (BLUE). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Ketepatan model diuji menggunakan Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Pekanbaru, tahap awal analisis dimulai dengan pengujian kualitas instrumen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Eksposur Media Sosial (X1)	X1.1	0,675	0,196	Valid
	X1.2	0,754	0,196	Valid
	X1.3	0,755	0,196	Valid
	X1.4	0,708	0,196	Valid
	X1.5	0,608	0,196	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,473	0,196	Valid
	X2.2	0,728	0,196	Valid
	X2.3	0,702	0,196	Valid
	X2.4	0,751	0,196	Valid
	X2.5	0,762	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,631	0,196	Valid
	Y1.2	0,685	0,196	Valid
	Y1.3	0,640	0,196	Valid
	Y1.4	0,795	0,196	Valid
	Y1.5	0,645	0,196	Valid

Sumber: data olahan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Eksposur Media Sosial, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Pearson Correlation yang signifikan ($< 0,05$) dan lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,60, yaitu pada kisaran 0,706 hingga 0,732, yang mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel X_1 (Penggunaan Medsos)	0,732	0,6	Reliabel
Variabel X_2 (Gaya Hidup)	0,720	0,6	Reliabel
Variabel Y (Keputusan pembelian)	0,706	0,6	Reliabel

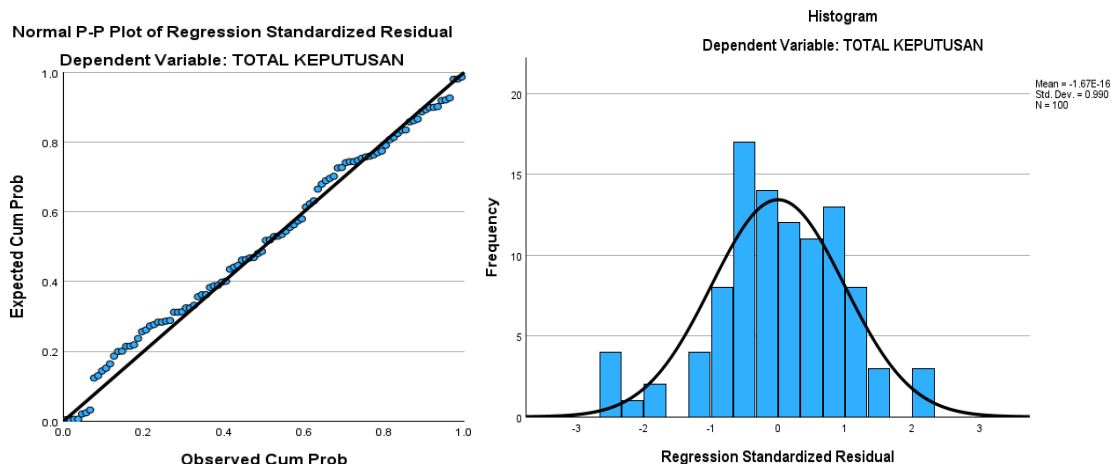
Sumber: data olahan

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi.

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data terlihat pada gambar berikut:

Gambar.1
Uji Normalitas



Sumber: data olahan

Berdasarkan grafik Histogram, kurva membentuk pola lonceng simetris sempurna dengan nilai rata-rata (Mean) mendekati 0 dan standar deviasi 0,990 (mendekati 1), yang menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan grafik Normal P-P Plot di mana titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis utama menggunakan Regresi Linear Berganda menghasilkan persamaan matematis: $Y = 2,971 + 0,448X_1 + 0,416X_2$. Konstanta sebesar 2,971 menunjukkan nilai keputusan pembelian jika tidak ada pengaruh variabel lain. Koefisien regresi variabel Eksposur Media Sosial (0,448) dan Gaya Hidup (0,416) keduanya bernilai positif, yang berarti peningkatan pada kedua variabel ini akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda (Uji t)

Model	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	2,971	1,232	2,412	0,018
Eksposur Media Sosial (X2)	0,448	0,065	6,902	0,000
Gaya Hidup (X2)	0,416	0,061	6,841	0,000

Sumber: data olahan

Secara parsial (Uji t), variabel Eksposur Media Sosial memiliki nilai t-hitung 6,902 dengan signifikansi 0,000, dan variabel Gaya Hidup memiliki nilai t-hitung 6,841 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	F-hitung	Sig. (p)	R	R Square (R2)	Adjusted R2
Regresi	69,663	0,000	0,768	0,590	0,581

Sumber: data olahan

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 69,663 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Eksposur Media Sosial dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,590 atau 59%. Angka ini mengartikan bahwa 59% variasi keputusan pembelian Generasi Z di Pekanbaru

dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Eksposur Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa eksposur media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Pekanbaru. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,448, yang mengindikasikan bahwa media sosial merupakan faktor dominan. Dalam konteks Generasi Z, algoritma media sosial (seperti For Your Page di TikTok atau Explore di Instagram) memainkan peran krusial dalam menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai minat pengguna. Semakin sering responden terpapar konten visual produk yang menarik secara berulang-ulang, semakin kuat dorongan kognitif untuk melakukan pembelian, bahkan yang bersifat impulsif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2023), yang menyatakan bahwa di era pemasaran 5.0, integrasi teknologi dan konten visual yang interaktif mampu menciptakan customer path yang lebih singkat, sehingga mempercepat transisi dari sekadar melihat (aware) menjadi membeli (act). Paparan iklan digital yang konsisten terbukti efektif bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu respons pembelian secara signifikan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 6,841 menegaskan bahwa pola hidup Generasi Z di Pekanbaru, yang cenderung mengikuti tren kekinian, menjadi prediktor kuat perilaku konsumsi mereka. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) atau rasa takut tertinggal dari tren menjadi pendorong psikologis utama. Konsumen Gen Z di Pekanbaru cenderung membeli produk bukan hanya karena nilai fungsionalnya, melainkan untuk memenuhi standar gaya hidup sosial dan validasi diri di lingkungan pergaulan mereka.

Temuan ini mendukung hasil studi empiris oleh Wijaya dan Putri (2024), yang mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis dan kecemasan sosial (social anxiety) akibat tren FOMO memiliki korelasi positif yang kuat terhadap keputusan

pembelian produk non-esensial pada kalangan muda. Semakin tinggi tuntutan gaya hidup modern yang dijalani oleh individu, semakin tinggi pula intensitas keputusan pembelian yang dilakukan demi menjaga citra diri di media sosial.

Pengaruh Simultan Media Sosial dan Gaya Hidup Secara bersama-sama, eksposur media sosial dan gaya hidup membentuk ekosistem konsumsi digital yang kuat pada Generasi Z di Pekanbaru, dengan kontribusi pengaruh sebesar 59%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa keputusan pembelian saat ini tidak lagi berdiri sendiri, melainkan hasil kolaborasi antara teknologi (algoritma media sosial) dan psikologi (gaya hidup/FOMO). Media sosial berfungsi sebagai "etalase" yang memperkenalkan tren, sementara gaya hidup berfungsi sebagai "motor" yang mendorong eksekusi pembelian. Sinergi kedua variabel ini menciptakan pola perilaku konsumtif yang khas pada masyarakat urban digital di Pekanbaru.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa eksposur media sosial dan gaya hidup memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di Kota Pekanbaru. Secara parsial, eksposur media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa semakin intensif paparan konten algoritma, iklan digital, dan ulasan influencer yang diterima, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal serupa juga terjadi pada variabel gaya hidup yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, di mana fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan tuntutan tren sosial menjadi motivasi psikologis utama yang mendorong perilaku konsumtif. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi pengaruh sebesar 59% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa di era digital saat ini, keputusan pembelian Generasi Z tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan hasil interaksi kompleks antara stimulus teknologi pemasaran dan tekanan gaya hidup sosial.

Referensi

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024. Jakarta: APJII.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning. Tersedia dari <https://www.cengage.co.uk/>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing (17th ed.). London: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: John Wiley & Sons
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). New York: Pearson. Tersedia dari <https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior/>
- Sugiyono. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2023. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Digital. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, A., & Putri, R. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45-58.