



Dampak Konten Viral di Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z

Luhut Manurung¹, Agnes Mika Cristina Manik², Amanda Agustin³, Ayu Triani Hutagalung⁴, Keni Mayori Hasibuan⁵, Samuel Indra Sitorus⁶, Hendra Saputra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email luhutparningotan17@gmail.com

Article Info

Article history:

Received November 12, 2025

Revised November 20, 2025

Accepted November 28, 2025

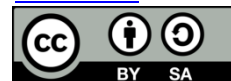
Keywords:

Viral Content, Generation Z, Purchasing Behavior, Social Media, FOMO

ABSTRACT

This study aims to examine how viral content on social media influences the purchasing behavior patterns of Generation Z consumers. Using a descriptive qualitative approach through interviews, observation of viral content, and documentation, the study involved eight Generation Z participants who actively use platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. The findings reveal that viral content is perceived as a form of social validation that increases trust in a product. Visually appealing content supported by influencers, along with repeated exposure, provides strong emotional stimuli and triggers curiosity. The results also indicate a shift from rational purchasing behavior toward trend-driven impulsive buying. Psychological factors such as fear of missing out (FOMO), digital social pressure, and perceived authenticity of content play crucial roles in shaping purchase decisions. Overall, the study highlights that viral content possesses significant power in influencing perceptions, interest, and ultimately the purchasing decisions of Generation Z consumers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 12, 2025

Revised November 20, 2025

Accepted November 28, 2025

Keywords:

Konten Viral, Generasi Z, Perilaku Pembelian, Media Sosial, FOMO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana konten viral di media sosial memengaruhi pola perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi konten viral, dan dokumentasi, penelitian ini menganalisis delapan informan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, Instagram, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral dipahami sebagai bentuk validasi sosial yang meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Konten yang menarik secara visual, didukung influencer, serta banyak dibagikan memberikan stimulus emosional yang kuat dan memicu rasa penasaran. Temuan juga menunjukkan terjadinya pergeseran dari perilaku pembelian rasional menuju pembelian impulsif yang berorientasi tren. Faktor psikologis seperti fear of missing out (FOMO), tekanan sosial digital, dan persepsi autentisitas konten menjadi pemicu utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa viralitas konten memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk persepsi, minat, hingga keputusan pembelian Generasi Z.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Luhut Manurung

Universitas Negeri Medan

E-mail: luhutparningotan17@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan berinteraksi, terutama di kalangan Generasi Z. Kelompok ini tumbuh beriringan dengan teknologi digital sehingga hampir semua aktivitas sehari-hari mulai dari mencari hiburan hingga mencari rekomendasi produk banyak dilakukan melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Di antara beragam konten yang beredar, konten yang viral memiliki posisi yang cukup dominan karena mampu menarik perhatian dalam waktu cepat dan menjangkau audiens yang sangat luas. Konten semacam ini sering kali berisi ulasan singkat, pengalaman pengguna, atau cuplikan visual yang dibuat menarik sehingga mudah menimbulkan rasa penasaran.

Situasi tersebut membuat konten viral tidak lagi sekadar dianggap sebagai hiburan. Bagi banyak anak muda, video-video viral justru menjadi rujukan dalam memutuskan apakah sebuah produk cukup layak dicoba. Produk yang awalnya tidak dikenal dapat tiba-tiba menjadi populer hanya karena muncul berulang kali di halaman rekomendasi. Akibatnya, muncul perubahan perilaku pada sebagian konsumen muda yang lebih sering membeli produk karena mengikuti tren daripada mempertimbangkan kebutuhan. Selain itu, dorongan emosional seperti takut tertinggal tren (*fear of missing out* atau FOMO) dan pengaruh kreator konten yang dianggap dekat atau relatable juga memperkuat keinginan mereka untuk mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran cara konsumen muda merespons informasi. Keputusan pembelian kini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan atau pertimbangan rasional, tetapi juga oleh dinamika sosial di media digital. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana Generasi Z menafsirkan konten yang viral, mengapa konten semacam itu begitu mudah menarik perhatian mereka, dan sejauh mana viralitas dapat mengubah pola pembelian mereka. Selain itu, menarik pula untuk melihat faktor psikologis dan sosial yang muncul ketika mereka memutuskan untuk membeli produk setelah terpapar tren tertentu.

Melihat berbagai perkembangan tersebut, penelitian ini berupaya menggali lebih dalam bagaimana Generasi Z memaknai konten viral yang mereka temui, faktor apa saja yang membuat mereka tertarik untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung, serta bagaimana proses tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara viralitas konten dengan perilaku konsumsi generasi muda dalam konteks media sosial yang terus berkembang.



KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi informasi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung secara digital. Salah satu fenomena yang menonjol dalam ekosistem digital saat ini adalah kemunculan konten viral di media sosial. Konten viral merujuk pada informasi, gambar, video, atau bentuk konten lainnya yang menyebar secara cepat melalui mekanisme berbagi antar pengguna. Konten viral biasanya memicu respons emosional kuat dan memiliki daya tarik yang mendorong pengguna untuk membagikannya (Khafidah dkk, 2025). Karakteristik ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana konten viral memengaruhi pola perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks Generasi Z yang sangat responsif terhadap perkembangan tren digital.

Konten viral memiliki beberapa ciri utama seperti kemampuannya menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat, tingkat interaksi tinggi, dan relevansi terhadap isu atau topik tertentu. Di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, algoritma bekerja mempromosikan konten yang mendapat banyak interaksi sehingga meningkatkan potensi viralitas (Nurhalifah & Zuliestiana, 2025). Jenis konten viral yang sering memengaruhi konsumen antara lain review produk, rekomendasi influencer, unboxing, testimoni, dan challenge yang dikaitkan dengan suatu merek. Viralitas konten tersebut tidak hanya sekadar meningkatkan eksposur produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan minat beli karena konsumen melihat banyak orang membicarakan atau menggunakan produk terkait. Mekanisme ini berkaitan erat dengan konsep electronic word of mouth (e-WOM), di mana informasi produk menyebar secara organik melalui interaksi pengguna (Regina, 2024).

Dalam konteks pemasaran, viral marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan sifat alami media sosial sebagai ruang penyebaran informasi. Viral marketing efektif ketika pesan yang disampaikan mampu memicu emosi dan dapat dengan mudah dibagikan oleh audiens. Konten yang menarik perhatian visual, menampilkan keaslian pengalaman, atau memiliki nilai hiburan tinggi memiliki kemungkinan besar untuk menjadi viral (Larasati & Siregar, 2025). Hal ini semakin relevan dalam era digital di mana Generasi Z menjadikan media sosial tidak hanya sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai rujukan utama dalam mencari informasi tentang sebuah produk. Mereka lebih cenderung mempercayai konten yang tampak autentik dibandingkan iklan tradisional yang dianggap terlalu formal dan kurang personal (Romadhona dkk, 2025).

Generasi Z sebagai kelompok konsumen memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi dan internet. Generasi ini dikenal sebagai digital native, yakni individu yang sangat terbiasa dengan teknologi digital sejak kecil. Mereka lebih mudah mengakses informasi melalui media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi konten visual secara intensif. Karakteristik ini menjadikan mereka rentan terhadap pengaruh konten viral karena sifat informasi yang cepat, menarik, dan mudah diakses (Larasati & Siregar, 2025).

Pola perilaku pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi terhadap pengalaman autentik, ketertarikan pada tren, dan kecenderungan impulsive buying. Dalam banyak kasus, mereka melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi karena dorongan emosional atau rasa takut tertinggal tren (fear of missing out atau



FOMO) (Khafidahd kk, 2025). Ketika melihat produk yang sedang viral, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut wajib dimiliki agar tetap relevan atau selaras dengan komunitas digital yang mereka ikuti. Selain itu, Generasi Z sangat memperhatikan ulasan dan testimoni pengguna lain.

Untuk memahami hubungan antara konten viral dan perilaku pembelian Generasi Z, sejumlah teori relevan dapat dijadikan landasan teoretis. Pertama, teori Viral Marketing mengemukakan bahwa pesan atau konten dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya secara cepat melalui jaringan sosial. Konten yang memicu emosi dan memberikan nilai tinggi cenderung lebih mudah menyebar dan memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, teori Two-Step Flow dari Informasi tidak langsung memengaruhi masyarakat secara massal, melainkan melalui opinion leader. Di era media sosial, influencer memiliki peran sebagai opinion leader digital. Ketika mereka berpartisipasi dalam tren atau mempromosikan konten viral, pengikutnya akan lebih mudah terpengaruh (Yuliandi, 2025). Selain itu, teori Social Sharing of Emotion menjelaskan bahwa individu cenderung membagikan informasi yang memicu respons emosional kuat. Ini menjelaskan mengapa konten viral yang lucu, mengejutkan, atau inspiratif memiliki daya pengaruh besar terhadap Generasi Z, termasuk dalam konteks pembelian produk. Sementara itu, teori Consumer Decision-Making Process Perilaku pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian (Khafidah dkk, 2025).

Teori Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Konten viral dapat membentuk norma sosial baru dalam komunitas digital misalnya tren membeli produk tertentu. Hal ini berpengaruh pada intensi Generasi Z untuk membeli semua hal yang sedang ramai diperbincangkan. Pendekatan Stimulus- Organism-Response (SOR) sangat relevan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh konten viral. Dalam kerangka SOR, konten viral berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi internal pada diri konsumen (organism), seperti minat, emosi, dan persepsi positif terhadap produk. Reaksi tersebut kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Wahyuni dkk, 2024).

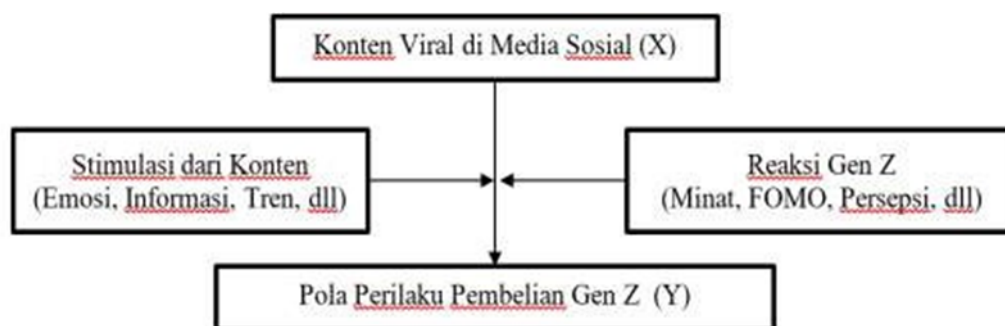
Berdasarkan integrasi konsep tersebut, dapat dirumuskan kerangka berpikir bahwa konten viral memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Ketika Generasi Z terekspos pada konten viral, mereka menerima stimulus berupa visual produk, pesan emosional, atau rekomendasi dari influencer dan pengguna lain. Stimulus ini kemudian memicu reaksi internal seperti rasa penasaran, keinginan untuk mengikuti tren, dan peningkatan kepercayaan terhadap produk. Dalam banyak kasus, Generasi Z kemudian merespons dengan melakukan pembelian impulsif atau menambah produk tersebut ke daftar belanja mereka. Selain itu, konten viral sering kali menciptakan komunitas digital yang lebih luas, di mana keberadaan tren tertentu diperkuat melalui interaksi berulang antar pengguna. Hal ini semakin menambah tekanan sosial sekaligus memperkuat intensi pembelian (Yuliandi, 2025).

Melalui uraian latar belakang ini, di dapati bahwa ada hubungan antara konten viral dan pola perilaku pembelian Generasi Z, dimana merupakan proses yang kompleks dan melibatkan aspek emosional, sosial, dan kognitif. Media sosial bukan hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga arena pembentukan persepsi dan nilai yang mempengaruhi keputusan konsumen (Wahyuni dkk, 2024). Konten viral memiliki kekuatan untuk menggerakkan perilaku konsumen



secara cepat melalui mekanisme berbagi, opini publik, dan legitimasi sosial. Generasi Z, dengan karakteristik digital native dan kecenderungan mengikuti tren, menjadi kelompok yang paling rentan terpengaruh oleh kekuatan viralitas tersebut.

Dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh algoritma dan interaksi digital, konten yang menjadi viral memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Konten viral yang bersifat informatif, emosional, atau menghibur dapat menciptakan rangsangan yang mempengaruhi persepsi dan emosi pengguna. Ketika Generasi Z terekspos pada konten viral mengenai suatu produk, mereka menerima stimulus visual dan emosional yang memicu rasa penasaran atau ketertarikan. Kondisi ini kemudian membentuk reaksi internal berupa peningkatan minat, rasa percaya terhadap produk, atau munculnya keinginan untuk mencoba produk tersebut. Faktor psikologis seperti FOMO dan kebutuhan untuk mengikuti tren memperkuat reaksi ini. Selanjutnya, proses ini menghasilkan respons berupa keputusan untuk mencari informasi lebih lanjut, menyimpan produk ke keranjang belanja, atau melakukan pembelian langsung. Konten yang viral juga sering dianggap sebagai social proof, sehingga Gen Z percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas atau nilai yang layak dicoba. Berikut merupakan bagan kerangka berfikir dampak hubungan antara konten viral di media sosial terhadap reaksi internal organism (Gen Z) pada pola perilaku pembelian mereka.



Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode purposive sampling. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konten viral di media sosial memengaruhi pola perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial secara natural melalui pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek, sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses munculnya pengaruh konten viral. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan temuan data tanpa memberikan manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Rosmit dkk, 2024).

Penelitian ini dilakukan secara online, dengan fokus pada aktivitas pengguna media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Lokasi penelitian bersifat virtual karena sumber data diperoleh dari interaksi digital, konten viral, dan pengalaman konsumen. Waktu penelitian dilaksanakan selama (isi bulan pelaksanaan), mulai dari tahap pengumpulan data hingga analisis. Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 15–27 tahun yang aktif



menggunakan media sosial. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa deskripsi pengalaman, persepsi, dan respon emosional konsumen terhadap konten viral melalui data primer hasil wawancara dan observasi konten viral serta data sekunder melalui literatur atau jurnal yang mendukung riset serta tren viral .

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara (Hasan dkk, 2025): Wawancara kepada subjek menggunakan pedoman semi-terstruktur agar informan dapat menjelaskan pengalaman secara bebas; Observasi terhadap konten viral, hashtag trending, interaksi pengguna, serta bentuk konten seperti review, unboxing, testimoni, dan challenge yang sedang populer; Dokumentasi.

Analisis data kualitatif dilakukan menggunakan model Miles & Huberman, yang meliputi tiga tahap utama (Hasan dkk, 2025): Reduksi data dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data wawancara dan observasi sehingga sesuai dengan tujuan penelitian; Penyajian data dalam bentuk narasi, kutipan wawancara, tabel ringkas, atau tematik agar memudahkan peneliti memahami pola hubungan antara konten viral dan perilaku pembelian Generasi Z; Penarikan kesimpulan dengan melakukan interpretasi terhadap data yang sudah disusun, menemukan pola, dan menarik makna sehingga dapat menjelaskan bagaimana konten viral memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan dan Pola Interaksi dengan Konten Viral

Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan mahasiswa Generasi Z berusia 18–23 tahun yang aktif menggunakan TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Seluruh informan mengaku menghabiskan waktu rata-rata 3–6 jam per hari di media sosial dengan aktivitas utama seperti menonton konten hiburan, review produk, rekomendasi influencer, dan tren viral. Sebagian besar informan menyatakan bahwa konten viral yang paling sering muncul pada halaman rekomendasi (For You Page) adalah: Review produk (skincare, makanan, aksesoris gadget); Unboxing dan testimoni berantai; Before–after penggunaan produk; Challenge terkait brand tertentu; Influencer endorsement.

Sebelum terpapar konten viral, informan mengaku bahwa keputusan pembelian umumnya berdasarkan kebutuhan pribadi. Namun dalam dua tahun terakhir, mereka melihat bahwa keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh tren digital. Produk yang viral dianggap lebih menarik, mudah dipercaya, dan lebih layak dicoba dibandingkan produk yang tidak muncul di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa paparan intensif terhadap konten viral telah menggeser pola pembelian dari orientasi kebutuhan menuju orientasi tren.

Hasil Penelitian (Temuan Lapangan)

Berdasarkan proses reduksi data, analisis, dan kategorisasi, ditemukan empat tema utama yang menggambarkan bagaimana Gen Z merespons konten viral dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tema 1: Pemaknaan Konten Viral oleh Gen Z

Seluruh informan memaknai konten viral sebagai bentuk validasi sosial. Viralitas dilihat sebagai indikator kualitas produk karena diasosiasikan dengan banyaknya pengguna yang



membagikan pengalaman positif. Beberapa informan menyatakan bahwa ketika sebuah produk muncul berulang kali di FYP, mereka menganggap produk tersebut “benar-benar worth it” atau “sedang hype”, sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding produk lain. Konten yang viral juga dianggap sebagai “bukti nyata” bahwa produk tersebut layak dicoba karena telah mendapatkan legitimasi dari publik. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya melihat konten viral sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk.

Tema 2: Alasan Ketertarikan Konsumen Terhadap Konten Viral

Informan menunjukkan empat alasan utama mengapa mereka tertarik pada konten viral: Visual yang menarik (Konten yang dibuat dengan gaya sinematik, close-up produk, atau before–after lebih memicu rasa penasaran); Pengaruh influencer dan micro-influencer (Gen Z lebih percaya kreator yang terlihat autentik dan “selevel” dengan mereka); FOMO (Banyak informan mengaku terdorong membeli karena takut ketinggalan tren); Testimoni berulang (Jika banyak video yang menunjukkan hasil serupa, informan merasa ada konsistensi sehingga lebih mudah percaya).

Tema 3: Perubahan Pola Perilaku Pembelian akibat Konten Viral

Penelitian menemukan tiga perubahan signifikan: Dari pembelian rasional : pembelian impulsif (Gen Z sering membeli tanpa perencanaan setelah melihat konten viral); Dari need-based : trend-based (Konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mengikuti tren); Dari pencarian informasi mandiri : ketergantungan pada rekomendasi kreator (Informan jarang membaca ulasan panjang, lebih mengandalkan konten singkat) .

Tema 4: Faktor Psikologis dan Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor internal dan eksternal ditemukan memengaruhi perilaku pembelian: FOMO dan tekanan sosial (Keinginan untuk tetap relevan dalam komunitas digital); Stimulus emosional (Konten lucu, aesthetic, atau menyentuh lebih mudah mempengaruhi keputusan); Norma subjektif (Keputusan membeli sering dipengaruhi teman dan komunitas online); Persepsi autentisitas (Konten yang terlihat natural lebih dipercaya daripada iklan formal).

Tabel 1. Penyajian Data

Tema Utama	Temuan Lapangan
Pemaknaan konten viral	Viral = bukti sosial & kredibilitas
Ketertarikan	Visual menarik, influencer, FOMO
Perubahan perilaku	Impulsif, mengikuti tren
Faktor psikologis & sosial	FOMO, norma sosial, emosi



Pembahasan

Pembahasan Tema 1 : Pemaknaan Konten Viral

Temuan bahwa Gen Z menganggap konten viral sebagai “bukti sosial” sejalan dengan konsep electronic word of mouth (e-WOM) yang dikemukakan Regina (2024), bahwa penyebaran informasi secara luas meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, viralitas berfungsi sebagai legitimasi kolektif, sehingga produk yang sering dibicarakan dinilai memiliki kualitas lebih baik. Hal ini juga konsisten dengan pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR) (Wahyuni dkk, 2024), di mana konten viral menjadi stimulus yang memicu persepsi positif dalam diri Gen Z sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pembahasan Tema 2 : Alasan Ketertarikan

Ketertarikan Gen Z terhadap konten viral didukung oleh teori Social Sharing of Emotion, yang menjelaskan bahwa konten yang memicu emosi kuat lebih mudah dibagikan dan mempengaruhi orang lain. Ketergantungan pada influencer juga sesuai dengan konsep Two-Step Flow, di mana influencer bertindak sebagai opinion leader yang memengaruhi keputusan pengikutnya (Yuliandi, 2025). Fenomena FOMO sejalan dengan temuan Khafidah dkk (2025), di mana rasa takut tertinggal tren meningkatkan perilaku impulsif.

Pembahasan Tema 3 : Perubahan Perilaku Pembelian

Perubahan dari pembelian rasional ke impulsif ditemukan konsisten dengan penelitian Romadhona dkk (2025), yang menyatakan bahwa media sosial meningkatkan perilaku konsumtif Gen Z. Proses perubahan perilaku ini dapat dijelaskan melalui tahap Consumer Decision-Making Process, di mana paparan konten viral mempercepat transisi dari minat menjadi tindakan.

Pembahasan Tema 4 : Faktor Psikologis dan Sosial

Faktor-faktor seperti FOMO, tekanan komunitas, dan persepsi autentisitas selaras dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Khafidah dkk, 2025). Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif muncul dari komunitas digital dan tren viral yang mendorong Gen Z mengikuti pola konsumsi kelompok.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten viral di media sosial memiliki pengaruh yang kuat dan multidimensional terhadap pola perilaku pembelian Generasi Z. Viralitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berubah menjadi sumber informasi utama yang dianggap kredibel oleh konsumen muda. Konten yang banyak dibagikan dipahami sebagai bentuk social proof yang memberikan legitimasi kolektif terhadap kualitas suatu produk. Gen Z tertarik pada konten viral karena kombinasi visual yang memikat, kehadiran influencer sebagai opinion leader, serta tekanan psikologis berupa fear of missing out (FOMO). Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh dinamika sosial dalam lingkungan digital. Norma subjektif yang terbentuk melalui interaksi online, kepercayaan terhadap konten yang terlihat



otentik, dan besarnya pengaruh rekomendasi kreator membuat mereka semakin bergantung pada media sosial sebagai referensi utama dalam memilih produk. Oleh karena itu penelitian ini menegaskan bahwa konten viral memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumsi Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., ... & Hakim, A. R. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Agam: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap pembelian impulsif produk skincare viral melalui emosi positif studi kasus Gen-Z Sidoarjo. *Jurnal Darma Agung*, 33(2), 1–20.
- Larasati, D. A., & Siregar, S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada Generasi Z. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 4(1), 112–118.
- Nurhalifah, H., & Zuliestiana, D. A. (2025). Analisis strategi content marketing influencer di sosial media TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 8(1), 1437–1442.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2254–2263.
- Rosmita, E., Sampe, P. D., Adji, T. P., Shufa, N. K. F., Haya, N., Isnaini, I., ... & Safii, M. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Wahyuni, H., Akbar, T., Surya, K., & Yovita, Y. (2024). *Capturing Gen Z*. Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.
- Yuliandi, F. (2025). *Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z (Melalui Media Sosial dan Korean Wave)*. Pekanbaru: CV. Ocean Press Indonesia.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., ... & Hakim, A. R. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan FOMO terhadap pembelian impulsif produk skincare viral melalui emosi positif: Studi kasus Gen-Z Sidoarjo. *Jurnal Darma Agung*, 33(2), 1–20.



- Larasati, D. A., & Siregar, S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada Generasi Z. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 4(1), 112–118.
- Nurhalifah, H., & Zuliestiana, D. A. (2025). Analisis strategi content marketing influencer di sosial media TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *FRIMA*, 8(1), 1437–1442.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2254–2263.
- Rosmita, E., Sampe, P. D., Adji, T. P., Shufa, N. K. F., Haya, N., Isnaini, I., ... & Safii, M. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Wahyuni, H., Akbar, T., Surya, K., & Yovita, Y. (2024). *Capturing Gen Z*. Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.
- Yuliandi, F. (2025). *Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z (Melalui Media Sosial dan Korean Wave)*. CV. Ocean Press Indonesia.