



Pengaruh Tren Viral terhadap Lonjakan Pembelian Produk di Kalangan Gen Z

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Munawar Pangki Universitas Muria Kudus munawarpangki123@gmail.com	ISSN: 3046-8507 Vol. 2, No. 3, November 2025 http://almufi.com/index.php/ASH
Ruth Natalia Susanti Universitas Muria Kudus ruth.natalia@umk.ac.id	

© 2025 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Pangki, M. & Susanti, R. N. (2025). Pengaruh Tren Viral terhadap Lonjakan Pembelian Produk di Kalangan Gen Z. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2 (3), 414-418.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tren viral di media sosial memengaruhi lonjakan pembelian produk di kalangan Generasi Z. Fenomena viral di TikTok, Instagram, dan platform lain seringkali menimbulkan dorongan spontan untuk membeli produk tanpa pertimbangan mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden Gen Z berusia 17–25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 89% responden pernah membeli produk karena viral di media sosial, dengan alasan utama ingin mengikuti tren dan rasa penasaran terhadap kualitas produk. Faktor sosial, pengaruh influencer, dan fear of missing out (FOMO) menjadi pemicu utama lonjakan pembelian. Kesimpulan menunjukkan bahwa tren viral memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi impulsif Gen Z, terutama pada dimensi sosial dan emosional.

Kata kunci: tren viral, pembelian impulsif, media sosial, Gen Z, perilaku konsumen

Abstract

This study aims to determine how viral trends on social media influence the surge in product purchases among Generation Z. Viral phenomena on TikTok, Instagram, and other platforms often lead to spontaneous impulse purchases without careful consideration. This study used a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to 30 Gen Z respondents aged 17–25 years. The results showed that 89% of respondents had purchased a product because it went viral on social media, with the main reasons being following trends and curiosity about product quality. Social factors, the influence of influencers, and the fear of missing out (FOMO) were the main triggers for the surge in purchases. The conclusion shows that viral trends have a strong influence on Gen Z's impulsive consumption behavior, especially in the social and emotional dimensions.

Keywords: viral trends, impulse buying, social media, Gen Z, consumer behavior

A. Pendahuluan

Fenomena tren viral di media sosial telah menjadi kekuatan baru dalam membentuk pola konsumsi masyarakat modern, terutama Generasi Z yang sangat aktif di dunia digital. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), 99% Gen Z di Indonesia menggunakan media sosial setiap hari, dengan rata-rata waktu penggunaan 3-5 jam. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi pusat lahirnya tren viral yang cepat menyebar dan memengaruhi keputusan pembelian.

Produk yang menjadi viral mulai dari makanan ringan, skincare, fashion, hingga alat elektronik seringkali mengalami lonjakan penjualan drastis dalam waktu singkat. Fenomena ini menandakan adanya perubahan perilaku konsumen dari pembelian rasional menuju pembelian emosional dan impulsif, yang dipicu oleh faktor sosial dan citra diri di media digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks tren viral, pengaruh sosial dan emosional menjadi dominan karena konsumen terdorong oleh keinginan untuk tidak ketinggalan tren (FOMO). Bandura (1977) melalui teori pembelajaran sosial menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat terbentuk melalui observasi dan imitasi terhadap model yang berpengaruh, seperti influencer atau tokoh populer di media sosial.

Dengan maraknya fenomena viral seperti “lip tint Korea”, “es kopi susu kekinian”, atau “smartwatch murah viral di TikTok”, menarik untuk diteliti bagaimana tren ini memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z di kab. Kudus, terutama dalam konteks psikologi konsumen.

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara individu membangun preferensi, sikap, dan keputusan konsumsi. Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital menjadi kelompok paling rentan terhadap pengaruh konten viral. Algoritma media sosial seperti TikTok dan Instagram secara aktif menampilkan konten yang bersifat persuasif, emosional, dan repetitif, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Fenomena ini terlihat dari banyaknya produk yang mengalami lonjakan penjualan dalam waktu singkat setelah menjadi viral, meskipun tanpa strategi pemasaran konvensional. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z sering kali membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan sosial, rasa penasaran, dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan digital. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan akademik mengenai sejauh mana tren viral memengaruhi perilaku pembelian dan bagaimana mekanisme psikologis yang melatarbelakanginya.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pengaruh tren viral terhadap lonjakan pembelian produk di kalangan Gen Z, khususnya dari sudut pandang psikologi konsumen dan perilaku impulsif.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, bertujuan menggambarkan pengaruh tren viral terhadap perilaku pembelian Gen Z tanpa melakukan perlakuan eksperimen. Fokus penelitian adalah memahami faktor sosial dan emosional di balik keputusan pembelian produk viral.

Partisipan dan Subjek Penelitian:

Subjek penelitian adalah 30 responden Gen Z berusia 17–25 tahun yang berdomisili di Kudus dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu siapa saja yang pernah membeli produk karena viral dan bersedia mengisi kuesioner.

Kriteria partisipan:

1. Berusia 17–25 tahun (kategori Gen Z).
2. Aktif menggunakan media sosial minimal 2 jam per hari.
3. Pernah membeli produk karena viral di media sosial.

Lokasi dan Waktu Penelitian:

Penelitian dilakukan melalui Google Form dilaksanakan di bulan Oktober 2025.

Instrumen / Alat Pengumpulan Data:

Instrumen penelitian berupa skala likert 1–5 dengan empat pertanyaan utama:

1. Pengaruh sosial (Saya membeli produk karena direkomendasikan influencer/teman?).
2. FOMO (Fear of Missing Out) (Saya takut ketinggalan tren jika tidak membeli produk viral?).

3. Emosi dan rasa penasaran (Saya membeli karena penasaran apakah produk benar sebagai di video?).
4. Kepuasan sementara (Saya merasa senang sesaat setelah membeli produk viral?).

Prosedur dan Teknik Analisis Data

Tahapan penelitian:

1. Menyusun kuesioner berdasarkan dimensi pengaruh sosial dan emosional.
2. Menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden Gen Z.
3. Mengolah data menggunakan analisis statistik deskriptif (persentase dan grafik).
4. Menarik kesimpulan berdasarkan kecenderungan perilaku pembelian.

Etika Penelitian:

Sebelum mengisi kuesioner, partisipan diberi penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan menjamin kerahasiaan identitas. Keikutsertaan bersifat sukarela, dan data hanya digunakan untuk keperluan akademik.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa tren viral memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian Gen Z. Persentase 89% responden yang pernah membeli produk karena viral menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh stimulus eksternal dibandingkan pertimbangan rasional.

Pengaruh influencer dan teman sebaya (82%) menegaskan peran pembelajaran sosial, di mana individu meniru perilaku konsumsi yang ditampilkan figur signifikan di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori Social Learning Bandura, yang menyatakan bahwa observasi terhadap model yang dianggap kredibel dapat membentuk perilaku individu.

Selain itu, tingginya angka penyesalan setelah pembelian (77%) menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk. Kondisi ini merupakan ciri khas pembelian impulsif, di mana keputusan dibuat secara cepat tanpa evaluasi mendalam. Faktor Fear of Missing Out (FOMO) yang dialami oleh 68% responden memperkuat kecenderungan ini, karena individu terdorong untuk membeli demi mempertahankan identitas sosial dan eksistensi digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa tren viral bekerja melalui mekanisme psikologis berupa emosi, tekanan sosial, dan kebutuhan akan penerimaan kelompok, bukan semata-mata kebutuhan fungsional produk.

Hasil:

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden Gen Z:

1. 89% responden pernah membeli produk karena viral di media sosial.
2. 82% membeli karena direkomendasikan oleh influencer atau teman sebaya.
3. 77% mengaku merasa menyesal setelah membeli karena produk tidak sesuai ekspektasi.
4. 68% menyatakan membeli karena takut dianggap "tidak update".

Produk yang paling sering dibeli karena viral adalah skincare, makanan, dan aksesoris gadget. Mayoritas responden mengaku mengetahui tren dari TikTok (92%) dan Instagram (70%).

Pembahasan:

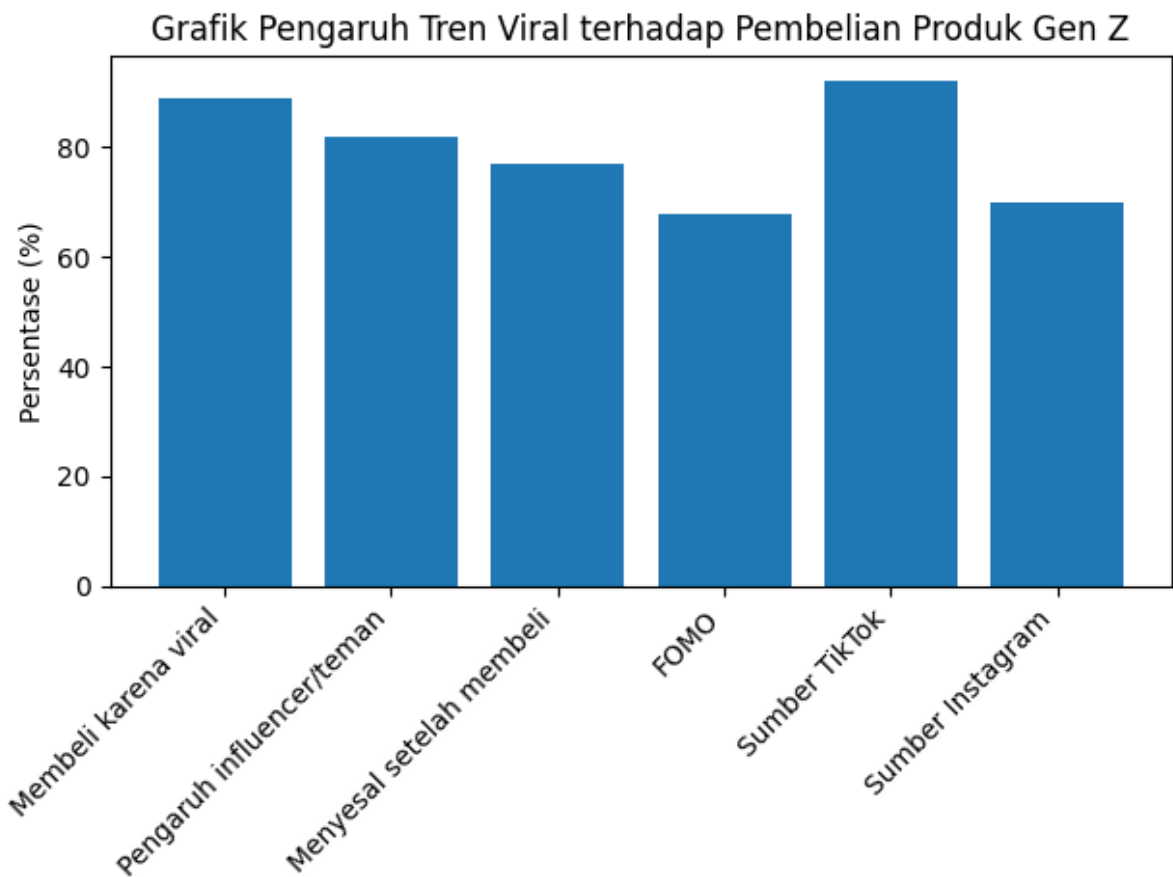
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren viral berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Gen Z, terutama melalui pengaruh sosial dan emosi sesaat.

Fenomena ini sesuai dengan teori Stimulus–Organism–Response (Kotler, 2016), di mana stimulus berupa konten viral menimbulkan reaksi emosional (penasaran, senang, takut ketinggalan), yang akhirnya memunculkan respon berupa pembelian produk.

Dari sisi psikologi sosial, perilaku ini juga dapat dijelaskan dengan teori Bandura (1977), bahwa Gen Z meniru perilaku konsumsi yang diamati dari figur berpengaruh di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku ekonomi digital.

Selain itu, faktor FOMO memperkuat motivasi pembelian impulsif. Ketika individu merasa takut tertinggal dari kelompok sosialnya, mereka terdorong melakukan pembelian meski tidak memiliki kebutuhan rasional (Przybylski et al., 2013).

Dampak positifnya, tren viral dapat meningkatkan ekonomi kreatif dan memperluas jangkauan merek lokal. Namun, dampak negatifnya adalah meningkatnya perilaku konsumtif dan penurunan kontrol diri dalam berbelanja.



D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren viral di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap lonjakan pembelian produk di kalangan Gen Z. Faktor yang paling dominan adalah pengaruh sosial dan emosi sesaat yang menimbulkan pembelian impulsif. Sebagian besar Gen Z membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren dan rasa penasaran terhadap produk yang viral.

Hasil ini menegaskan pentingnya literasi digital dan kesadaran konsumen agar Generasi Z dapat berbelanja secara lebih bijak, tidak hanya mengikuti arus viralitas semata.

E. Referensi

- Aini, N., & Rahmawati, D. (2023). Pengaruh konten viral di media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 7(2), 112–124. <https://doi.org/10.31940/jkmd.v7i2.4567>
- Ardiansyah, F., & Wulandari, R. (2022). Pengaruh tren TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(3), 189–198.
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Oxford University Press.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Firdaus, R., & Pratama, Y. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) dan impulsive buying pada pengguna media sosial TikTok. *Jurnal Psikologi Populer*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fomo-buying>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Lestari, D. M., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Gen Z di media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(4), 245–256.
- Ningsih, S., & Rahayu, T. (2022). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif pada generasi Z. *Jurnal Psikologi Sosial*, 6(2), 123–132.
- 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.
- Rahmawati, L., & Yuliana, D. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 77–88.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Setiawan, R., & Nuraini, H. (2023). Analisis perilaku pembelian produk viral di kalangan mahasiswa Gen Z: Studi pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 33–45.
- Sukmawati, E., & Rini, D. (2024). Dampak tren viral di media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Psikologi dan Konsumen*, 10(2), 102–114.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*, 73–100.
- Utami, P. R., & Handayani, S. (2023). Media sosial sebagai pendorong perilaku konsumsi impulsif generasi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(3), 201–212.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268–281.