

Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Pembelian Bouquet Bunga melalui Media Sosial

Ahmad Vajri Rahman¹, Icha Okta Lina Sari², Nurul Arda³
Reza Algeri⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK"
Padang, Indonesia

*¹ahmadvajriahman@upiypk.ac.id, ²ichaoktalinasari10@gmail.com, ³ardanurul12@gmail.com,
⁴rezaalgeri79@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing the consumer behavior of Generation Z in purchasing flower bouquets through social media. Utilizing consumer behavior theory from Kotler and Keller and the digital native characteristics from Williams as a theoretical foundation, this study examines how emotional motivation and digital trends shape purchasing decisions. The research method employed is descriptive qualitative with a case study on the "Athacha Bouquet" business in Padang. Data were collected through social media content observation and customer testimonials representing a sample of Generation Z. The results indicate that internal factors such as lifestyle needs and external factors in the form of viral trends significantly accelerate the purchase decision process. Emotional involvement and interaction through social media features are key to building post-purchase loyalty. The conclusion of the study emphasizes that digital interaction and aesthetic visual content are crucial instruments in influencing Generation Z's shopping behavior. Business actors are advised to optimize responsive communication and visual quality to maintain a competitive position. This research is important as a strategic reference for business actors in understanding the shift in consumption patterns in the digital marketing era.

Keywords: Consumer Behavior, Generation Z, Social Media, Flower Bouquet

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian bouquet bunga melalui media sosial. Menggunakan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller serta karakteristik digital native dari Williams sebagai landasan teoretis, penelitian ini mengkaji bagaimana motivasi emosional dan tren digital membentuk keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada usaha Athacha Bouquet di Padang. Data dikumpulkan melalui observasi konten media sosial dan testimoni pelanggan yang mewakili sampel Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal seperti kebutuhan gaya hidup dan faktor eksternal berupa tren viral secara signifikan mempercepat proses keputusan pembelian. Keterlibatan emosional dan interaksi melalui fitur media sosial menjadi kunci dalam membangun loyalitas pasca-pembelian. Kesimpulan penelitian menekankan bahwa interaksi digital dan konten visual estetik adalah instrumen krusial dalam memengaruhi perilaku belanja Generasi Z.

Article history

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan komunikasi responsif dan kualitas visual untuk mempertahankan posisi kompetitif. Penelitian ini penting sebagai referensi strategis bagi pelaku usaha dalam memahami pergeseran pola konsumsi di era pemasaran digital.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Generasi Z, Media Sosial, Bouquet Bunga*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memicu pergeseran paradigma dalam interaksi manusia, khususnya pada aktivitas ekonomi dan perilaku belanja lintas generasi. Di tengah transformasi ini, Generasi Z (Gen Z), yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, muncul sebagai kelompok dominan yang menyandang predikat digital native. Bagi mereka, internet bukan sekadar alat bantu, melainkan ekosistem utama untuk berkomunikasi sekaligus memenuhi kebutuhan transaksi komersial secara instan. Ketergantungan yang tinggi terhadap konektivitas digital ini menciptakan pola konsumsi unik yang membedakan mereka dari generasi-generasi sebelumnya.

Salah satu fenomena yang sangat menonjol dalam tren pasar saat ini adalah lonjakan minat terhadap produk bouquet bunga. Saat ini, fungsi bouquet bunga telah mengalami redefinisi; ia tidak lagi sekadar perlengkapan pelengkap dalam upacara formal atau acara resmi. Melalui pengaruh masif media sosial, bouquet bunga telah bertransformasi menjadi simbol gaya hidup (lifestyle), elemen estetika dalam perayaan wisuda, hingga bentuk apresiasi diri (self-reward). Masalah krusial yang muncul bagi para pelaku usaha adalah kesulitan dalam memetakan dinamika perubahan perilaku konsumen ini. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Gen Z yang cenderung mengedepankan aspek emosional, nilai estetika, dan narasi visual dibandingkan pertimbangan fungsi semata.

Isu-isu terkait perilaku konsumsi ini tidak dapat dipisahkan dari peran Instagram dan TikTok sebagai katalisator utama pemasaran. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, tindakan individu dalam mencari, mengevaluasi, hingga membeli produk merupakan hasil sinergi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi personal dan citra diri, sementara faktor eksternal dipicu oleh tekanan lingkungan sosial serta tren digital yang bersifat viral. Karakteristik khas Gen Z yang sangat responsif terhadap tren yang bergerak cepat (fast-moving trends) serta kepercayaan tinggi terhadap ulasan daring (online reviews) menciptakan pola pengambilan keputusan yang lebih singkat namun penuh pertimbangan psikologis. Hal ini selaras dengan argumen Williams (2019), yang menekankan bahwa kemudahan akses dan kepraktisan menjadi prioritas utama bagi generasi ini dalam membangun hubungan dengan sebuah merek.

Secara teoritis, penelitian terdahulu oleh Kaplan dan Haenlein (2010) telah membuktikan bahwa media sosial adalah instrumen paling efektif untuk menjangkau konsumen secara masif melalui interaksi dua arah yang organik. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian—mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian—memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang. Dalam konteks industri kreatif bouquet bunga, aspek estetika visual dan orisinalitas konten kreatif menjadi pendorong utama (key driver) dalam menciptakan keterlibatan konsumen (consumer engagement).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh faktor internal dan eksternal, dinamika psikologis, serta peran strategis media sosial dalam mengonstruksi keputusan pembelian bouquet bunga pada kelompok Generasi Z di tengah era disrupsi digital.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang dialami seseorang saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku ini tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal yang meliputi pengaruh budaya, lingkungan, dan kelompok sosial. Secara komprehensif, perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi juga melibatkan pertimbangan mendalam sebelum pembelian dan evaluasi kepuasan setelah produk digunakan.

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z, yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok digital native pertama yang tumbuh besar dengan akses penuh terhadap internet dan media sosial sejak usia dini. Karakteristik utama generasi ini adalah kemampuannya dalam mengoperasikan teknologi digital secara mahir dan kecenderungan mereka untuk bersikap sangat responsif terhadap tren yang berkembang cepat di dunia maya. Selain menyukai segala sesuatu yang praktis dan mudah diakses, Generasi Z memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap ulasan (testimoni) pelanggan lain secara online dibandingkan iklan tradisional, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menyebarkan konten visual secara luas. Dalam dunia bisnis, platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif karena mampu menjangkau target pasar secara masif dengan biaya yang relatif terjangkau. Bagi pelaku usaha bouquet bunga, kekuatan media sosial terletak pada konten visual yang menarik dan estetik, yang secara langsung mampu memicu minat beli Generasi Z karena selera mereka yang sangat berorientasi pada aspek visual dan keindahan produk yang ditampilkan di layar.

Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah sebuah proses sistematis yang biasanya terdiri dari lima tahapan utama: diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi melalui internet atau media sosial, evaluasi berbagai alternatif produk, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca-pembelian yang menentukan tingkat kepuasan. Pada Generasi Z, tahapan ini sering kali berlangsung dalam durasi yang sangat singkat karena kemudahan akses informasi dan pengaruh kuat dari konten promosi yang menarik. Respon cepat ini menunjukkan bahwa kemudahan navigasi dan daya tarik konten digital menjadi faktor kunci dalam memengaruhi kecepatan mereka dalam mengambil keputusan akhir.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuantitatif deskriptif**. Menurut Setyawati et al. (2022), penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, atau gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada subjek yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti ingin mendeskripsikan perilaku dan faktor-faktor yang memengaruhi Generasi Z dalam membeli bouquet bunga melalui media sosial.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan fokus pada konsumen yang berinteraksi melalui media sosial, serta mengambil studi kasus pada usaha **Athacha Bouquet** yang berlokasi

di Kota Padang, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada aktivitas pemasaran digital mereka yang aktif menjangkau Generasi Z.

Populasi dan Sampel

Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian atau mengikuti akun media sosial Athacha Bouquet.

Sampel Mengingat populasi konsumen di media sosial bersifat dinamis dan luas (populasi tidak diketahui secara pasti), teknik pengambilan sampel yang digunakan dapat disesuaikan.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada usaha Athacha Bouquet, ditemukan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh integrasi antara faktor internal, eksternal, dan aspek psikologis. Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang bersifat emosional dan berbasis tren visual di media sosial. Secara kuantitatif, pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dipetakan dalam proses pengambilan keputusan yang ringkas dan responsif.

Data mengenai faktor dominan dan tahapan keputusan pembelian pada Generasi Z dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Faktor dan Tahapan Keputusan Pembelian Generasi Z

Variabel	Unsur Utama	Dampak Terhadap Perilaku
Faktor Internal	Motivasi emosional, gaya hidup, persepsi.	Pembelian dilakukan untuk apresiasi diri atau hadiah unik.
Faktor Eksternal	Tren media sosial (TikTok/Instagram), pengaruh teman sebaya.	Mempercepat keputusan pembelian ketika produk sedang viral.
Aspek Psikologis	Keterikatan emosional, citra diri, kepuasan pengalaman.	Meningkatkan loyalitas jika pelayanan responsif dan estetik.
Peran Media	Konten visual (foto/video), fitur interaktif (DM/Komentar).	Membangun kepercayaan dan keterlibatan langsung dengan penjual.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis mendalam terhadap perilaku konsumsi Generasi Z menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara dorongan psikologis pribadi dan stimulus dari lingkungan digital. Dari sisi faktor internal, motivasi utama didominasi oleh kebutuhan akan aktualisasi diri dan keinginan untuk tetap relevan dengan tren modernitas yang berkembang. Bagi mereka, membeli bouquet bunga bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan sebuah instrumen untuk membangun citra diri dan narasi personal di ruang publik. Dorongan untuk terlihat kekinian (stay relevant) ini menciptakan keterikatan emosional terhadap produk yang memiliki nilai estetika tinggi, di mana kepuasan batin diperoleh saat mereka berhasil mengomunikasikan gaya hidup mereka melalui barang yang dikonsumsi.

Namun, dorongan internal tersebut sering kali memerlukan validasi dari faktor eksternal sebelum benar-benar berujung pada keputusan pembelian. Di sinilah peran promosi digital dan testimoni daring menjadi sangat krusial sebagai instrumen verifikasi kualitas. Karakteristik Generasi Z yang sangat menghargai efisiensi membuat mereka sangat responsif terhadap stimulus pemasaran yang bersifat instan, seperti pemberian diskon 10% atau ulasan positif dari pembeli sebelumnya yang dianggap lebih jujur dibandingkan iklan konvensional. Testimoni tersebut berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang mampu memitigasi keraguan serta memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Pada akhirnya, perpaduan antara motivasi internal untuk pengakuan sosial dan kemudahan akses

informasi dari lingkungan eksternal inilah yang membentuk pola pengambilan keputusan yang praktis, cepat, dan berbasis pada nilai emosional-visual.

Aspek Psikologis dan Pengalaman Pasca Pembelian

Ditinjau dari perspektif psikologis, keputusan Generasi Z dalam mengonsumsi produk bouquet bunga melampaui sekadar pertimbangan manfaat fisik atau kegunaan barang. Bagi kelompok ini, bunga merupakan sebuah medium komunikasi non-verbal yang sarat akan nilai simbolis, yang digunakan untuk merepresentasikan kasih sayang, empati, hingga apresiasi terhadap pencapaian diri sendiri maupun orang lain. Nilai sentimental yang melekat pada produk ini memberikan kepuasan emosional yang jauh lebih besar dibandingkan kepuasan fungsional, karena pembelian tersebut sering kali dikaitkan dengan momen-momen penting dalam kehidupan sosial mereka. Oleh karena itu, bunga dipandang sebagai investasi emosional yang mencerminkan identitas dan kedalaman perasaan pengirimnya.

Setelah transaksi selesai, fase pengalaman pasca-pembelian menjadi titik krusial yang menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Pada tahap ini, Generasi Z melakukan evaluasi terhadap ekspektasi yang mereka bangun sejak awal dibandingkan dengan realitas yang mereka terima. Pengalaman yang positif tidak hanya menciptakan rasa puas, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya yang mendalam. Sebaliknya, ketidaksesuaian sekecil apa pun antara visual yang dijanjikan di media sosial dengan produk fisik yang diterima dapat memicu kekecewaan mendalam, yang dalam ekosistem digital sering kali berujung pada pemberian ulasan negatif secara terbuka dan cepat.

Dalam studi kasus Athacha Bouquet, ditemukan bahwa kualitas interaksi menjadi elemen kunci dalam membangun pengalaman konsumen yang unggul. Respon penjual yang cepat, komunikatif, dan solutif terhadap keinginan konsumen menciptakan rasa dihargai yang memperkuat keterikatan psikologis. Selain itu, aspek kesesuaian desain produk dengan ekspektasi visual konsumen menjadi faktor penentu utama. Ketika seorang pembeli merasa bahwa produk yang diterima memiliki nilai estetika yang tinggi dan sesuai dengan representasi di platform digital, hal tersebut menciptakan kepuasan maksimal yang melampaui sekadar kepemilikan barang.

Kombinasi antara pelayanan yang responsif dan kualitas produk yang estetik akhirnya mendorong munculnya perilaku advocacy atau pembelaan merek secara sukarela. Konsumen Generasi Z yang merasa puas cenderung melakukan promosi gratis melalui unggahan di media sosial pribadi mereka, seperti Instagram Stories atau konten TikTok. Fenomena ini menciptakan siklus pemasaran organik yang sangat efektif, di mana kepuasan individu bertransformasi menjadi testimoni publik yang memengaruhi keputusan calon pembeli lainnya. Dengan demikian, pengalaman pasca-pembelian bukan hanya akhir dari sebuah transaksi, melainkan awal dari pembentukan loyalitas dan reputasi merek di mata komunitas digital yang lebih luas.

Peran Media Sosial sebagai Katalisator

Media sosial dalam ekosistem bisnis modern tidak lagi sekadar berfungsi sebagai papan iklan digital, melainkan telah bertransformasi menjadi katalisator utama yang menjalankan peran ganda sebagai saluran informasi sekaligus ruang interaksi sosial yang dinamis. Bagi Generasi Z, platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan panggung di mana informasi produk dan narasi gaya hidup melebur menjadi satu. Melalui konten visual yang dikurasi secara estetik—seperti video behind-the-scene yang memperlihatkan ketelitian proses merangkai bunga—pelaku usaha dapat menciptakan keterlibatan emosional (emotional engagement) bahkan sebelum transaksi pertama terjadi. Konten semacam ini memberikan nilai transparansi dan sentuhan personal yang membuat calon pembeli merasa dilibatkan dalam perjalanan kreatif sebuah produk.

Kondisi ini mengonfirmasi teori bahwa aktivitas belanja bagi Generasi Z telah bergeser dari sekadar pertukaran barang dan uang menjadi sebuah pengalaman digital yang imersif. Di media sosial, proses menemukan sebuah merek sering kali terjadi secara tidak sengaja melalui algoritma yang dipersonalisasi, sehingga belanja terasa seperti sebuah penemuan personal yang menyenangkan daripada tugas fungsional. Pengalaman ini diperkaya dengan estetika visual yang konsisten, yang bagi konsumen muda, menjadi standar utama dalam menilai kredibilitas dan profesionalisme sebuah bisnis di era digital.

Lebih lanjut, kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya memfasilitasi interaksi dua arah yang sangat intens dan real-time. Fitur-fitur seperti kolom komentar, jajak pendapat (polls) di Instagram Stories, hingga pesan langsung (Direct Message), memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal dan akrab antara penjual dan pembeli. Interaksi yang responsif ini sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional dan rasa percaya yang sulit dicapai melalui media pemasaran konvensional. Melalui percakapan yang cair tersebut, penjual tidak hanya menjawab pertanyaan teknis, tetapi juga sedang membangun identitas merek yang manusiawi dan mudah dijangkau (accessible).

Pada akhirnya, efektivitas media sosial sebagai katalisator terletak pada kemampuannya untuk mengonversi perhatian (attention) menjadi tindakan (action) melalui pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan. Ketika seorang konsumen merasakan adanya koneksi melalui interaksi yang intens dan sajian konten yang estetik, hambatan psikologis untuk berbelanja secara daring akan luntur. Media sosial berhasil menciptakan sebuah komunitas kecil di sekitar produk bouquet bunga, di mana setiap unggahan dan balasan pesan menjadi bagian dari strategi retensi konsumen yang kuat. Hal inilah yang menjadikan media sosial sebagai jantung dari strategi pemasaran modern yang menyasar kelompok digital native.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian Generasi Z terhadap bouquet bunga di media sosial merupakan integrasi kompleks antara faktor internal (motivasi emosional dan gaya hidup) serta faktor eksternal (tren viral dan pengaruh teman sebaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek psikologis berupa keterikatan emosional dan keinginan untuk tampil estetik menjadi pendorong utama yang mempercepat pengambilan keputusan. Kelebihan dari penelitian ini adalah keberhasilannya dalam memetakan peran ganda media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang membangun kepercayaan melalui transparansi dan portofolio visual. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada studi kasus lokal di wilayah Padang, sehingga generalisasi perilaku mungkin berbeda di daerah lain. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada analisis penggunaan fitur teknologi baru seperti augmented reality (AR) dalam pemasaran bouquet bunga untuk meningkatkan pengalaman belanja digital yang lebih imersif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [3] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- [4] Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- [5] Williams, K. C. (2019). Understanding Generation Z: Characteristics, Preferences, and Impacts. *Journal of Business and Economics*, 10(3), 35-42.