

ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI FASHION MUSLIM KEPADA GEN – Z

Ahmad Sulistyono

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Krisnadwipayana

Email : sulistyochmad@unkris.ac.id

Abstract

The pervasive influence of social media in contemporary society has spurred its increasing sophistication, making it an indispensable tool for a variety of purposes. Notably, young entrepreneurs have recognized the immense potential of social media platforms, specifically Instagram, as a means to conduct business and promote their products. As the third most popular social media platform, Instagram holds particular appeal for Generation Z users, who frequently rely on it for diverse information, including fashion-related content. This qualitative research endeavor employs an in-depth exploration of the benefits, impacts, and attitudes of Generation Z individuals as Instagram users seeking fashion information from fashion business accounts that leverage Instagram for product promotion. Employing a comprehensive methodology that incorporates observation, interviews, and documentation, this study delves into the multifaceted dynamics of Instagram's utility. The findings reveal the instrumental nature of Instagram as an invaluable resource for Generation Z, while simultaneously examining the positive and negative impacts that ensue. Furthermore, this research delves into the complex attitudes held by Generation Z users, encompassing their emotional states, areas of interest, evaluative judgments, personal experiences, and beliefs concerning Instagram's efficacy as a platform for fashion product promotion.

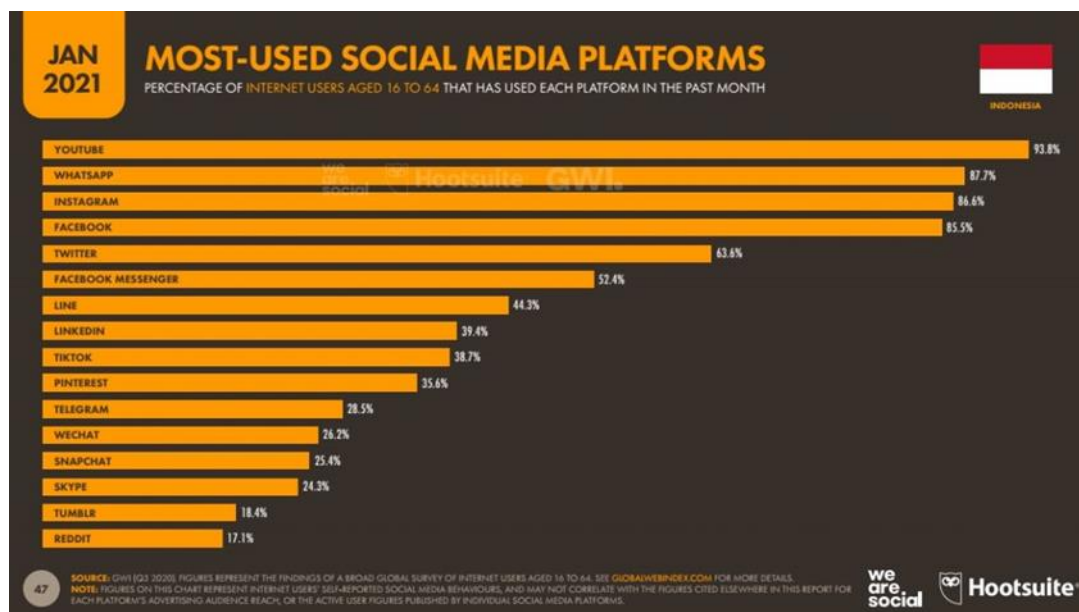
Keywords: Social Media, Instagram, Promotion, Fashion, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan Media Sosial sudah semakin canggih. Saat ini, media Sosial merupakan platform digital atau media online yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, membagikan informasi, mencari informasi dalam bentuk tulisan, foto dan video (Supratman, 2018). Tentunya, semua serba bisa dengan metode Internet. Media Sosial dulu lebih sering digunakan oleh para kaum remaja, sekarang kaum orang tua juga ikut serta dalam memakai Media Sosial yang sering digunakan oleh para remaja. Media Sosial membuat semua menjadi lebih mudah, seperti memesan makanan, mencari informasi, belanja online, bimbingan les atau bimbel, antar atau jemput, memudahkan pekerjaan, dan masih banyak lagi yang bisa digunakan dengan Media Sosial (Febriani et al., 2015).

Sekarang masyarakat lebih menyukai melakukan kegiatan belanja atau membeli barang melalui internet atau Media Sosial, karena adanya Media Sosial yang membuat semuanya menjadi lebih mudah (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Teknologi sekarang semakin canggih dan itu membuat para pengguna Media Sosial mengikuti perkembangan Media Sosial setiap tahunnya (Juliswara, 2017). Masyarakat sekarang lebih senang dengan metode yang mudah dan praktis dibandingkan dengan sebelum adanya Media Sosial. Masyarakat sebelum adanya Media Sosial, berbelanja harus datang ke tempat belanja yang sering dikunjungi atau sudah menjadi pelanggan tetap di tempat belanja tersebut. Kegiatan itu memakan waktu yang lama dan harus merasakan macetnya ibu kota Jakarta. Karena adanya Media Sosial, tidak perlu lagi untuk melakukan hal kegiatan tersebut. Hanya tinggal memesan dan membayar melalui m-banking dengan menggunakan metode transfer. Media Sosial juga sering digunakan untuk menjadi platform Media Promosi Produk.

Teknologi tiap tahun semakin berkembang dan semakin mempermudah di segala bidang terutama dalam bidang Media Promosi. Media Internet atau Media Sosial dari tahun ke tahun juga semakin beragam dan mempunyai fungsi masing-masing. Selain itu, pengguna Media Sosial dari tahun ke tahun semakin meningkat (Rahardaya & Irwansyah, 2021).



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021
(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>)

Menurut sumber Andi.Link penggunaan Instagram di Indonesia tahun 2021: 85 juta jiwa. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 52,4% sedangkan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 47,6% . Menurut sumber databoks penggunaan Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4 juta. Walaupun Instagram menduduki peringkat ke-3 sebagai Media Sosial populer, Instagram merupakan salah satu aplikasi yang banyak sekali dipakai dan sering digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi. menurut sumber dari datadoks di atas, pengguna Instagram berumur 18-24 tahun yang dimana umur tersebut merupakan golongan Generasi Z. Tidak heran jika Instagram dijadikan sebagai alat Media Promosi produk oleh para pebisnis (Sunardi & Samsudin, 2020).

Generasi Z, sejak masa kecilnya sudah dikenalkan dengan teknologi dan tentu saja sangat akrab dengan smartphone. Akan tetapi, Generasi Z ini mempunyai kreatifitas yang sangat tinggi dan sangat mahir dengan teknologi (Pratikto & Kristanty, 2018). Informasi dan teknologi merupakan menjadi bagian kehidupan bagi Generasi Z (Zis et al., 2021). Generasi Z merupakan generasi yang ambisius, mahir tentang digital, percaya diri, mempertanyakan otoritas, banyak menggunakan bahasa gaul, lebih suka sendiri/menyendiri dan rasa ingin tahu sangat tinggi (Nasution, 2020). Fashion merupakan gaya berpakaian atau style yang setiap hari dipakai oleh masyarakat. Fashion juga merupakan selera dalam berpakaian seseorang menurut tempat, waktu yang ingin dikunjungi atau ingin berpergian ke suatu tempat. Fashion bisa dalam bentuk simple, elegan, mewah, cool dan lain-lainnya. Fashion juga bisa dibidang gaya penampilan yang mengikuti tren atau zaman sesuai dengan tahun tersebut. Dengan begitu, semua bisa mengikut tren Fashion masa kini atau Fashion kekinian.

Instagram merupakan Media Sosial yang merupakan 3 besar pada tahun 2021 menurut Gambar 1.1. Alasan Media Sosial Instagram sebagai Media Sosial Populer adalah karena para Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2018 yang sudah dilakukan pra reset mereka menggunakan Instagram sebagai mencari informasi Fashion yang dimana Informasi tersebut didapat dari akun bisnis Fashion yang ada di Instagram. Media Sosial selain menjadi sarana hiburan, bisa juga menjadi platform Media Promosi (Muklis et al., 2021). Instagram sering dijadikan alat Media Promosi dikarenakan sering dijadikan informasi produk. Menjadi alat informasi produk dikarenakan sangat mudah dipakai dan mudah dijangkau. Instagram sering dipakai oleh masyarakat terutama

Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang dari lahir sudah mengenal teknologi dan tidak akan bisa jauh dari teknologi serta Media Sosial. Dalam data yang ada di latar belakang masalah, Generasi Z lebih sering mencari produk Fashion di Media Sosial. Generasi Z dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2018 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Krisnadwipayana. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam manfaat, dampak, dan sikap Gen-z dalam mencari informasi tentang fashion Muslim melalui platform instagram

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian media sosial

Menurut Mandiberg (2012) (dikutip dalam Nasrullah, 2016:11), Media Sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2016). Menurut Alawan, Rana, Dwivedi dan Algharabat (2017) (dikutip dari buku Risa Nurisani ed., 2019:764) Media Sosial sebagian besar telah direalisasikan sebagai mekanisme efektif yang berkontribusi pada tujuan dan strategi pemasaran perusahaan terutama dalam aspek yang terkait dengan keterlibatan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan dan komunikasi (Nurisani, 2019).

Menurut Hassana, Nadzimb dan Shiratuddin (2015) (dikutip dari buku Risa Nurisani ed., 2019:766) Media Sosial merupakan perluasan media nyata, Media Sosial dianggap lebih cepat menyebarkan informasi dibanding media massa, karena aksesnya mudah, cepat dan tanpa batas. Sehingga Media Sosial kini lebih banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat. karena popularitasnya dan penggunaannya yang luas, Media Sosial telah dilihat sebagai *platform* baru yang dapat digunakan sebagai senjata pemasaran kompetitif oleh perusahaan bisnis (Nurisani, 2019). Menurut C.-W. Chen & Lin (2017) (dikutip dari buku Risa Nurisani ed., 2019:773) Media Sosial adalah alat kontemporer untuk berbagi dan mendiskusikan informasi (Nurisani, 2019).

Media sosial sebagai alat media promosi

Menurut Hassana et. all. (2015) dikutip dari buku Nurisani ed., (2019:772) penggunaan Media Sosial sebagai alat promosi bukanlah sebuah fenomena baru. Saat ini telah banyak perusahaan di berbagai negara yang memanfaatkan Media Sosial sebagai salah satu alat promosi mereka yang dirasa efektif dan cukup efisien. Menurut Galati, Crescimanno, Tinervia, dan Fagnani (2017) Promosi di dalam Media Sosial dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi, promosi ataupun ilmu yang bisa memberikan kebermanfaatn pada market.

Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) pemanfaatan Media Sosial dalam promosi digunakan untuk merangsang penjual, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek, menghasilkan lalu lintas ke platform *online*, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan pengguna interaktivitas pada platform dengan merangsang pengguna untuk memposting atau berbagi konten. Seiring dengan tujuan proaktif yang dominan ini, perusahaan dapat menggunakan pemasaran Media Sosial dengan cara yang lebih reaktif. Menurut S.-C. Chen dan Lin (2018) dikutip dari buku Nurisani ed., (2019:773) dalam konteks pembelian, Media Sosial dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Jelas diamati bahwa semakin banyak perusahaan yang secara aktif terlibat dalam Media Sosial untuk mempercepat atau mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Dolan dan Goodman (2017) keunggulan Media Sosial ketika digunakan sebagai alat promosi yaitu dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan berantai serta memiliki sifat yang lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan. Menurut Chirumalla, Oghazi dan Parida (2018) sebagai salah

satu alat Promosi, Media Sosial menyediakan ruangan secara virtual kepada individu untuk berbagi dan mendiskusikan ide. Media Sosial memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas melalui komunikasi yang berkelanjutan. Pertukaran informasi dan pertumbuhan jangka panjang meningkatkan anggota mengembangkan hubungan sosial yang loyal.

Instagram

Instagram merupakan *platform* Media Sosial berbagi foto dan video (Sunardi & Samsudin, 2020). Penggunanya ke banyak berusia remaja sampai dewasa muda, yang tidak terlepas dari *smartphone*. Instagram lebih optimal dan fleksibel apabila diakses melalui *smartphone* dibandingkan dengan *browser* pada komputer *desktop* (Prajarini, 2020). Menurut Indriani (2017:5) Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko *online*, dimana banyak *public figure* mempromosikan barang-barang dagangan toko *online* tersebut dengan cara *endorsement* (bentuk kerja sama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan) (Indriani, 2022). Perkembangan Instagram sangat menggiurkan penggunanya, dulu awal terciptanya Instagram hanya ada *feed* yang memiliki fitur *like*, *comment*, *share*, dan DM atau *Direct Message*. Selain itu, ada fitur *follow* dan *follower*, yang artinya seorang pengguna bisa mengikuti (*follow*) akun Instagram yang lain dan juga mendapatkan pengikut (*follower*). Sekarang, ada fitur yang terbaru yaitu *story* yang bisa digunakan untuk berbagi foto, video, *share* dari akun lain (Sunardi & Juansah, 2021). *Story* ini bertahan hanya sampai 24 jam, sehingga waktu untuk *story* sangat singkat dalam waktu 15 detik. Selain itu fitur *live video streaming* untuk melakukan promosi-promosi pendek maupun tanya jawab dengan pelanggan (Indriani, 2022).

Fitur lain dari Instagram adalah *highlight*, yang dimana apabila kita menginginkan konten dalam *story* bertahan jangka panjang dan bisa dilihat kembali oleh *follower* dalam waktu kapan pun. Selain itu, *highlight* ini bisa dibuat kelompok berdasarkan kategori-kategori yang diinginkan dan juga supaya tidak mengganggu estetis konten *feed* dari *post* Instagram (Prajarini, 2020). Fitur simpan/*bookmark* untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan bisa dilihat secara berulang-ulang. Selain itu, fitur *shope/store* sudah ada di Instagram yang berguna untuk berbelanja atau mencari produk yang diinginkan. Selanjutnya, fitur *explore* merupakan fitur yang berbagai macam topik dan bisa disesuaikan keinginan sendiri dan fitur *explore* ada fitur pencarian atau *search* yang membantu pengguna menemukan akun yang diinginkan. Ada fitur *video call* dalam *direct message*. Fitur membagikan *feed* ke *insta story* (Muklis et al., 2021). Di Instagram juga ada iklan dalam bentuk video, foto, koleksi, carousel dan *shopping*. Iklan video berupa iklan dalam bentuk video, iklan foto/gambar berupa gambar dalam ukuran rasio 1:1 atau berbentuk *square* 1080 x 1080 pixel, iklan koleksi berupa menampilkan gambar dalam satu *layout*, iklan carousel merupakan iklan dalam bentuk gambar dalam rangkaian *slide* yang bisa di geser dalam tampilannya, dan *shopping* merupakan iklan dalam jenis *brand* yang mencantumkan *tag* produk agar pelanggan bisa menuju ke *website*. Penempatan iklan ada di berbagai tempat yaitu *story* yang muncul ketika membuka *instastory* atau *snapgram*, *explore* yang muncul ketika klik fitur *explore* atau *search*, dan *feeds* yang muncul di *timeline* Instagram tanpa disadari bahwa itu adalah iklan promosi produk (Sutanto & Siwalankerto, 2017)

Generasi Z

Menurut Budyahir (2017:2) Generasi Z disebut juga dengan *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan Generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti menggunakan *ponsel*, *browsing* dengan *PC*, dan mendengarkan musik menggunakan *headset* (Budyahir, 2017). Psikolog Elizabeth T. Santosa mencatat terdapat 7 karakteristik *Igeneration* atau Generasi Z yang lahir di era digital ini (Rahmawati, 2018):

1. Memiliki Ambisi Besar untuk Sukses

Kids Zaman Now memiliki ambisi besar untuk sukses, karena semakin banyak *role model* yang mereka jadikan idola. Ambisi untuk menggapai mimpi ini didukung oleh kondisi dunia yang baik, dan kondisi orang tua yang mendukung penuh kepada anaknya.

2. Berperilaku Instan

I Generation atau Generasi Z menyukai pemecahan masalah yang lebih praktis atau simpel. Mereka enggan meluangkan proses panjang untuk mencermati suatu masalah. Hal ini dikarenakan mereka lahir di zaman yang sudah serba *instant*.

3. Cinta Kebebasan

Generasi ini suka dengan kebebasan, baik itu bebas berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi dan lain sebagainya. Karena mereka lahir di zaman sudah modern.

4. Percaya Diri

Anak-anak yang lahir di Generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang sangat tinggi. Selain itu mereka juga memiliki sikap optimistis dalam banyak hal. Sikap dan mental positif seperti ini memang hal yang utama dalam hidup, yaitu bisa melihat permasalahan dari segi positif.

5. Menyukai Hal yang Detail

Selain memiliki kepercayaan diri yang sangat tinggi, anak Generasi Z juga menyukai hal yang detail. Mereka cenderung kritis dalam berpikir dan detail mencermati suatu permasalahan.

6. Keinginan untuk Mendapatkan Pengakuan

Setiap orang pasti memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, dan kompetensi yang telah didedikasikannya. Tetapi, anak-anak yang lahir di generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk *reward* karena kemampuan dan eksistensinya sebagai individu yang unik.

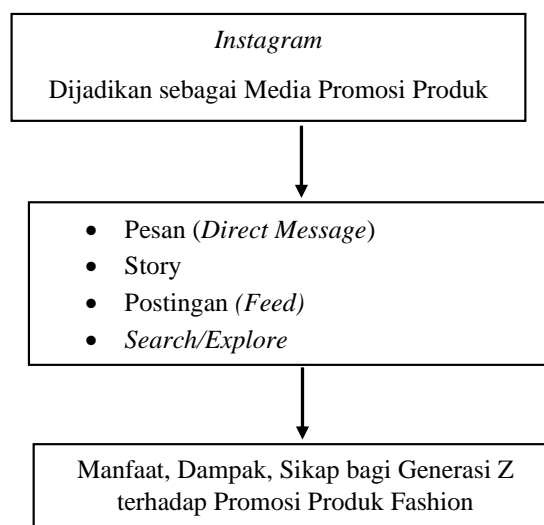
7. Digital dan Teknologi Informasi

I Generation atau Generasi Z lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam gawai yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari.

Fashion

Fashion mempunyai banyak jenis yaitu ada *Vintage Style*, *Preppy Style*, *Bohemian Style*, *Chic Style*, *Casual Style*, dan *Street Style*. *Vintage Style* merupakan gaya berpakaian yang ada pada zaman 90-an dan bisa juga diikuti oleh sesuai perkembangan tetapi masih dalam suasana tahun 90-an. *Style* ini masih sering digunakan oleh anak zaman sekarang khususnya pada kaum wanita. *Preppy Style* merupakan gaya berpakaian mahasiswa yang sekolah dari luar negeri. *Style* ini awalnya *style* yang berasal dari pelajar sekolah Amerika bagian timur laut. *Bohemian Style* adalah Fashion dalam jiwa bebas dan santai. Gaya Fashion ini sudah ada sejak tahun 1960-an. *Chic Style* adalah Fashion yang mengikuti *tren* yang disukai atau menjadi gaya idaman banyak orang. Gaya ini juga orang yang sangat mudah dalam mencocokkan *outfit* yang terlihat seperti *Fashionable*. *Casual Style* merupakan gaya berpakaian yang sering dipakai masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Gaya Fashion ini biasanya ditentukan oleh kenyamanan dan ukuran sesuai kebutuhan masing-masing serta identik dengan kaos, celana *jeans*, sandal atau *sneakers*. *Street Style* merupakan gaya yang bermunculan dari jalanan. Gaya berpakaian seperti ini sedang booming di dunia Media Sosial Instagram. Jenis-jenis Fashion tersebut sering dipakai kalangan Anak Milenial dan tentu saja selalu ada di akun *olshop* di Media Sosial Instagram.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian
(Sumber : di olah oleh penulis)

Instagram merupakan Media Sosial Populer nomor 3 pada tahun 2021 dan Instagram sudah sering dijadikan *platform* Media Promosi Produk. Instagram mempunyai beberapa fitur sehingga sangat bisa digunakan untuk *platform* Media Promosi Produk. *Fitur* yang ada di Instagram yaitu pesan (*Direct Message*), *story*, postingan (*Feed*), dan *search/explore*. Pesan (*Direct Message*) melalui pesan teks yang dikirim dari akun *olshop* dan fitur ini juga bisa dipakai untuk memesan produk yang kita inginkan, *Story* bisa dilihat selama 24 jam, Postingan bisa dilihat berkali-kali dan bisa juga postingan tersebut disimpan di akun Instagram kita. Dari fitur tersebut, bisa terdapat dalam berbagai hal seperti manfaat, dampak positif maupun negatif dan sikap atau respon pengguna Instagram terutama Generasi Z terhadap promosi produk Fashion di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif yang cenderung analisis. fokus penelitian ini adalah bagaimana Generasi Z yang merupakan Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2018 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Krisnadwipayana memanfaatkan, dampak penggunaan dan sikap mereka terhadap Media sosial Instagram yang digunakan sebagai platform Media Promosi Produk Fashion.

Dalam penelitian ini memerlukan instrument penelitian agar penelitian lebih mudah untuk mengambil data. Untuk metode penelitian kualitatif, pengumpulan data yang sudah ditentukan adalah wawancara, observasi, *tape-recorder*, dan dokumentasi. Metode pemilihan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti wawancara secara langsung dengan narasumber atau informan Generasi Z selaku Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2018 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Krisnadwipayana. Dalam penelitian ini, peneliti langsung terjun ke lapangan sesuai dengan lokasi penelitian yaitu Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Krisnadwipayana. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dokumentasi dengan mencatat data yang fakta dan berkaitan dengan objek. Kepustakaan, merupakan pengumpulan data dalam bentuk buku, jurnal, sumber internet yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Generasi Z terhadap Instagram yang dijadikan Platform Media Promosi sangat bagus, karena menjadikan sesuatu lebih mudah, efektif, mempersingkat waktu dan juga berguna sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa media sosial sebagai salah satu alat promosi yang dirasa sangat efektif dan efisien (Hassana et. all (2015), dikutip dari buku Nurisani, (2019). Instagram juga menarik bagi kalangan Gen-Z karena menggunakan fitur yang dapat digunakan untuk mencari informasi Fashion menjadi lebih mudah yaitu fitur *explore* dan iklan yang ada di *feed*. Teori mengatakan bahwa fitur *explore* merupakan fitur yang berisi berbagai macam topik dan dapat disesuaikan keinginan sendiri (Muklis et al., 2021) dan iklan *feed* dalam bentuk video, foto, koleksi, carousel dan shopping (Prajarini, 2020). Selain berguna untuk konsumen, berguna juga untuk penjual agar mempromosikan barang/produk karena teori mengatakan promosi yang di dalam Media Sosial dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi, promosi ataupun ilmu yang bisa memberikan kebermanfaatan kepada market (Galati, Crescimannp, Tinervia dan Fagnani (2017), dikutip dari buku (Nurisani, 2019). Teori mengatakan bahwa penilaian yang termasuk di dalamnya adalah sikap merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek yang dijadikan bahan pengambilan keputusan. Objek yang disikapi individu dapat berupa benda, manusia atau informasi. Proses penilaian seseorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian *positif* dan *negative* (Sarwono & Meinarno, 2009).

Media Sosial Instagram sering dijadikan untuk mencari informasi Fashion serta mencari informasi hal-hal baru atau mencari sesuatu yang sesuai kebutuhan dan karena sering dipakai tersebut maka, memberikan pengalaman pribadi kepada Generasi Z. Teori mengatakan pengalaman pribadi masuk dalam ranah sikap, karena sikap itu merupakan suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek (Gerungan, 2004). Selain itu, jika ingin mengetahui informasi baru termasuk

dalam informasi Fashion bisa mencari di Media Sosial Instagram karena teori mengatakan Media Sosial adalah alat kontemporer untuk berbagi dan mendiskusikan informasi (C.-W. Chen & Lin (2017), dikutip dari buku (Nurisani, 2019), Media Sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Menurut Van Dijk (2013), dikutip dari buku (Nasrullah, 2016), karena dari Instagram para Generasi Z bisa langsung mengetahui *marketplace* akun Fashion yang dicarinya. Tidak juga jauh-jauh dari fitur Instagram seperti *store*, *search* dan *save/bookmark*. Teori mengatakan fitur *store* untuk berbelanja atau mencari produk yang diinginkan, *search* membantu pengguna menemukan akun yang diinginkan dan *save/bookmark* untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan bisa dilihat secara berulang-ulang (Sunardi & Juansah, 2021).

Sikap Generasi Z terhadap Media Sosial Instagram telah menjadikan media utama untuk mencari informasi Produk Fashion dan menandakan bahwa Generasi Z sangat percaya dengan Media Sosial Instagram dalam informasi Fashion. Teori mengatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk (Frimansyah, 2018). Generasi Z memiliki kepercayaan terhadap Media Sosial Instagram sebagai media utama dalam hal mencari informasi Fashion karena informasi yang ada di Media Sosial Instagram tentang produk Fashion yaitu sangat banyak berbagai macam model dan jenisnya yang bisa digunakan untuk referensi *mix & match*, dari Instagram bisa mengetahui akun *marketplace* mereka untuk belanja produk mereka dari *link* yang tertera di bio. Teori mengatakan bahwa informasi merupakan karakteristik Media Sosial yang diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi menjadikan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat (Castells 2004:19, dikutip dari (Nasrullah, 2016).

Style Fashion yang sering dicari adalah Casual, karena sangat simpel dan gaya berpakaian ini ada di dalam kehidupan sehari-hari. Fashion untuk model Casual adalah atasan kaos/kemeja, celana *jeans*, kulot dan bahan, sepatu *sneakers* dan *flat shoes*. Generasi Z sangat berperilaku yang simpel atau serba *instan*, menurut psikologi Elizabeth T. Santosa mengatakan bahwa I Generation atau Generasi Z menyukai pemecahan masalah yang lebih praktis dan simpel. Mereka enggan meluangkan proses panjang untuk mencermati suatu masalah (Rahmawati, 2018). Selain itu, barang yang sering mereka lihat dari Media Sosial Instagram seperti tas, hijab, sepatu *heels*, dan berbagai macam lainnya. Media Sosial Instagram sudah ada sejak tahun 2010 dan dipakai Generasi Z untuk mencari informasi tentang Fashion baru akhir tahun belakang ini sekitar 2/3 tahun yang lalu.

KESIMPULAN

Media Sosial Instagram sering dijadikan Platform atau Media Promosi Produk terutama Fashion dan memiliki manfaat di kalangan Generasi Z yaitu bisa mencari informasi, mendapatkan informasi dan bisa melihat informasi yang tren tentang Fashion. Selain itu, Media Sosial Instagram bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan kerabat, admin akun Fashion yang ada di Instagram dan juga bisa menyebarkan informasi tentang Fashion ke teman sebaya, bahwa pada dasarnya Media Sosial lebih cepat menyebarkan informasi dibandingkan dengan media massa dan banyak digunakan oleh masyarakat. Fitur Instagram seperti *explore*, *feeds*, *story*, *search*, *shopee/store*, iklan *feed* bisa digunakan untuk mencari informasi Fashion dalam bentuk video maupun foto/gambar dan Instagram bisa digunakan untuk berbelanja seperti *marketplace* pada umumnya.

Penggunaan Media Sosial Instagram memberikan dampak bagi penggunanya, termasuk kalangan Generasi Z. Dampak yang timbul bisa berupa positif maupun negatif. Mengekspresikan diri dalam hal Fashion dengan Media Sosial Instagram merupakan dampak yang sangat positif karena orang biasa, pemalu dan selalu gugup mampu menyuarakan diri secara bebas serta dampak ini termasuk dalam karakteristik Generasi Z yang percaya diri yang sangat tinggi dan memiliki sikap optimis. Kedua, Media Sosial Instagram bisa digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh atau berinteraksi dengan teks, foto, video yang membuat menjadi berkurangnya interaksi secara langsung atau tatap muka serta fitur Instagram seperti *direct message*, *live*, *video call* yang memudahkan dalam berinteraksi. Ketiga, menjadi ketergantungan dengan internet atau teknologi karena pada menjadi mudah dan praktis dalam menggunakan Media Sosial dan dampak tersebut juga termasuk dalam karakteristik Generasi Z yang sangat mahir dalam menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari.

Keempat, dengan adanya Media Sosial Instagram sangat memudahkan untuk menyebarkan informasi termasuk Fashion antara individu maupun media publik dengan menggunakan fitur Instagram yang ada seperti story. Kelima, Media Sosial termasuk Instagram bisa membuat konflik terjadi karena Media Sosial siapa pun bebas mengeluarkan pendapat, opini, ide, gagasan dan dalam hal Fashion konflik yang terjadi adalah komentar negatif yang menjatuhkan atau menjelekkan nama brand Fashion yang sangat merugikan para bisnis Fashion di Instagram, dengan hal tersebut dipastikan kembali kebenarannya dengan melihat review/testimoni dari para pembeli lama.

Sikap merupakan respon secara real terhadap suatu objek. Sikap Generasi Z terhadap Media Sosial Instagram yang digunakan untuk Media Promosi Produk Fashion ialah sangat membantu dan berguna, menarik, menjadi lebih mudah, efektif, sering dijadikan Platform mencari informasi, dan dijadikan sebagai media utama dalam mencari informasi Fashion. Informasi tentang Fashion di Media Sosial Instagram sangat banyak berbagai macam model dan jenisnya, salah satu yang sering dicari oleh Generasi Z ialah model/style Casual karena sangat simpel dan mudah yang juga merupakan karakteristik Generasi Z yang sangat berperilaku simpel dan instan. Selain itu, Instagram digunakan untuk mencari informasi Fashion sejak 2-3 tahun yang lalu.

IMPLIKASI

Penelitian ini penulis harapkan dapat berimplikasi pada para pedagang (pengusaha) apapun produknya agar dapat memanfaatkan alat media sosial sebagai promosi penjualan produknya. Hal itu dikarenakan perkembangan teknologi informasi khususnya penggunaan media sosial dapat menarik minat konsumen, terlebih lagi jika pangsa pasarnya adalah generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyahir, Y. (2017). *Generasi Z Tanpa Narkoba* (1st ed.). CV. Bukit Mas Mulia.
- Febriani, R., Lestari, Y. D., Yudangga, D., & Damara, S. F. (2015). Fonde: Aplikasi Pemesanan Makanan Pada Perangkat Android Melalui Media Sosial. *Prosiding Sentrinov 2015, 001*, 301–312.
- Frimansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). CV. Budi Utama.
- Gerungan, W. A. (2004). *Psikologi Sosial* (1st ed.). Aditama.
- Indriani, E. (2022). *Sejarah Dan Perkembangan Instagram*.
<https://www.scribd.com/document/380329796/Sejarah-Dan-Perkembangan-Instagram>
- Juliswara, V. (2017). Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 142. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28586>
- Muklis, M., Yolanda, Y., & Jamaludin, N. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Mendorong Minat Beli Produk BSI Kantor Cabang BSD Pasar Modern. *El Ujrah: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 73–85.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial*. Simiosa Rekatama Media.
- Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi Media Sosial dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 13(1), 80–86. <https://doi.org/10.24036/tip.v13i1.277>
- Nurisani, R. (2019). *Eksistensi Promosi di Era Digital*. PT. Lontar Digital Asia.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Deepublish.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Pratikto, R. G., & Kristanty, S. (2018). LITERASI MEDIA DIGITAL GENERASI Z (STUDI KASUS PADA REMAJA SOCIAL NETWORKING ADDICTION DI JAKARTA). *Communication*, 9(2), 19. <https://doi.org/10.36080/comm.v9i2.715>

- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Rahmawati, D. (2018). *Milenials and I-Generation Life* (1st ed.). Laksana.
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2009). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Sunardi, S., & Juansah, W. (2021). Pengaruh Selebgram Muslimah terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswi (Studi Kasus Mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang Banten). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 11(2), 12–23. <https://doi.org/mics.v11i2.107.g112>
- Sunardi, S., & Samsudin, S. (2020). Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang—Banten). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 74–86. <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.106>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Sutanto, H., & Siwalankerto, J. (2017). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM MELALUI TIGA TAHAP ANALISIS PADA BEBINI GELATI CAFE*. 5(1).
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>