

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi dan gaya hidup generasi muda, khususnya Gen Z yang terbiasa dengan media sosial berbasis visual seperti Instagram. Platform ini menjadi ruang bagi mereka untuk mengeksplorasi tren, gaya hidup, dan citra diri melalui konten yang estetik. Fenomena tersebut mendorong munculnya pola konsumsi yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga didorong oleh kebutuhan estetika dan gaya hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten visual aesthetic di Instagram terhadap perilaku hedonisme Gen Z di Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai landasan analisis. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden Gen Z yang aktif menggunakan Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara ketertarikan terhadap konten visual aesthetic dan perilaku hedonisme. Semakin tinggi apresiasi terhadap konten estetik, semakin besar kecenderungan Gen Z untuk melakukan konsumsi yang bersifat hedonik. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi content creator, pelaku industri digital, dan lembaga pendidikan dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih bijak dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Visual Aesthetic, Instagram, Gen Z, Hedonisme, Media Sosial.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to the consumption patterns and lifestyles of young generations, particularly Gen Z, who are familiar with visually based social media such as Instagram. This platform has become a space for them to explore trends, lifestyles, and self-image through aesthetically pleasing content. Such phenomena have encouraged a form of consumption that is not only functional but also driven by aesthetic needs and lifestyle preferences.

This study aims to examine the influence of visual aesthetic content on Instagram on the hedonistic behavior of Gen Z in Cibeunying Kaler District, Bandung City. The research employs a quantitative correlational approach, using the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory as the analytical framework. Data were collected through questionnaires distributed to 97 Gen Z respondents who are active Instagram users.

The findings reveal a significant influence between interest in visual aesthetic content and hedonistic behavior. The higher the appreciation for aesthetic content, the greater the tendency of Gen Z to engage in hedonic consumption. These results are expected to serve as input for content creators, digital industry players, and educational institutions in designing more thoughtful and sustainable visual communication strategies.

Keywords: Visual Aesthetic, Instagram, Gen Z, Hedonism, Social Media.