

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN PADA KONSUMSI  
*AFFORDABLE LUXURY* DI KALANGAN GEN Z**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**


**METANIA ZEFANYA SUHANDA  
1221923007**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2025**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Metania Zefanya Suhanda  
**NIM** : 1221923007

**Tanda Tangan** :   
**Tanggal** : 5 Februari 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Metania Zefanya Suhanda  
NIM : 1221923007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Motivasi Konsumen pada Konsumsi  
*Affordable Luxury* di Kalangan Gen Z

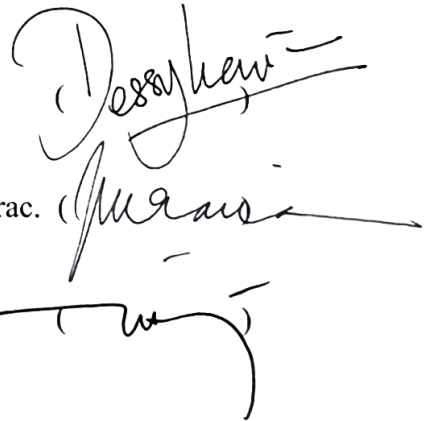
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Februari 2025

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Tuhan Yang Maha Esa;
- 2) Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 3) Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. dan Ibu Suharyanti, M.S.M, selaku dosen penguji yang telah menguji, memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini;
- 4) Angelica Stephanie Lamtiur, Andrea Saraswati, dan Rista Nurhajanti, selaku informan yang bersedia membantu dalam memberikan data pada penelitian ini;
- 5) Aileen Chiara Chandra dan Nurchaidir Salim selaku triangulator yang bersedia mendukung penelitian ini;
- 6) Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- 7) Pasangan, sahabat, dan teman-teman penulis yang hadir untuk membantu dan mendukung penulis dalam mengerjakan penelitian ini hingga selesai;
- 8) Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya selama masa perkuliahan sehingga membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini,

9) Seluruh teman-teman kelas karyawan yang saling mendukung dan membantu selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Februari 2025



Metania Zefanya Suhanda

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Metania Zefanya Suhanda  
NIM : 1221923007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN PADA KONSUMSI *AFFORDABLE LUXURY* DI KALANGAN GEN Z

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 5 Februari 2025

Yang Menyatakan



(Metania Zefanya Suhanda)

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN PADA KONSUMSI  
*AFFORDABLE LUXURY* DI KALANGAN GEN Z**

Metania Zefanya Suhandra

---

**ABSTRAK**

Perkembangan zaman menghadirkan berbagai tantangan dan peluang bagi merek-merek mewah sehingga kini mereka menawarkan *affordable luxury*. Di Indonesia, menargetkan kelas menengah, khususnya Gen Z, dapat menjadi peluang yang besar bagi merek-merek mewah untuk dapat bertahan dan terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna *affordable luxury* dan alasan Gen Z mengonsumsi *affordable luxury*. Metode kualitatif dengan desain penelitian studi kasus dilakukan untuk menggali, mendeskripsikan, dan memahami fenomena secara mendalam. Data diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi pada konsumen Gen Z kelas menengah dan kelas menengah atas di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z di Jakarta memahami *affordable luxury* sebagai merek mewah yang berkualitas namun memiliki produk dengan harga yang terjangkau sehingga dapat diakses oleh kalangan menengah ke atas. Motivasi Gen Z dalam mengonsumsi *affordable luxury* sampai pada kebutuhan *self-esteem* selain itu juga dibentuk oleh eksposur media digital, khususnya melalui iklan dan *endorsement* di platform seperti TikTok. Keinginan untuk diterima dalam kelompok lebih menonjol pada kelas menengah dibandingkan kelas menengah atas. Gen Z adalah *digital natives* yang kritis dan selektif dalam melakukan pertimbangan antara nilai fungsional dan nilai emosionalnya.

Kata kunci: Motivasi konsumen, konsumsi, *affordable luxury*, Gen Z, Jakarta

**ANALYSIS OF CONSUMER MOTIVATION  
ON AFFORDABLE LUXURY CONSUMPTION AMONG GEN Z**

Metania Zefanya Suhandra

---

**ABSTRACT**

*The evolution of time presents various challenges and opportunities for luxury brands, leading them to offer affordable luxury. In Indonesia, targeting the middle class, especially Gen Z, presents a significant opportunity for luxury brands to sustain and grow. This study aims to understand the meaning of affordable luxury and the reasons why Gen Z consumes it. A qualitative research method with a case study design was employed to explore, describe, and deeply understand the phenomenon. Data were collected through interviews and observations of middle-class and upper-middle-class Gen Z consumers in Jakarta. The findings indicate that Gen Z in Jakarta perceives affordable luxury as high-quality luxury brands that offer products at more accessible prices, making them attainable for the upper-middle class. Gen Z's motivation to consume affordable luxury is driven by self-esteem needs and influenced by exposure to digital media, particularly advertisements and endorsements on platforms like TikTok. The desire to be accepted within a group is more prominent among the middle class compared to the upper-middle class. As digital natives, Gen Z is critical and selective in weighing both functional and emotional value before making a purchase.*

*Keywords: Consumer motivation, consumption, affordable luxury, Gen Z, Jakarta*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Konsep yang Relevan.....	7
2.1.1 Perilaku dan Motivasi Konsumen .....	7
2.1.2 <i>Lifestyle Marketing</i> .....	10
2.1.3 Gen Z.....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	26
3.2 Objek & Subjek Penelitian.....	26
3.2.1 Objek Penelitian .....	26
3.2.2 Subjek Penelitian.....	27
3.3 Pengumpulan Data .....	28
3.3.1 Data Primer .....	28

3.3.2 Data Sekunder .....	29
3.4 Analisis Data .....	29
3.5 Triangulasi Data .....	30
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	30
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian .....	33
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian .....	34
4.2 Penyajian Data .....	42
4.2.1 Makna <i>Affordable Luxury</i> Menurut Gen Z .....	42
4.2.2 Motivasi Konsumsi <i>Affordable Luxury</i> di Kalangan Gen Z .....	45
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	56
4.3.1 Makna <i>Affordable Luxury</i> Menurut Gen Z .....	56
4.3.2 Motivasi Konsumsi <i>Affordable Luxury</i> di Kalangan Gen Z .....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan .....	69
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	70
5.3 Saran dan Implikasi.....	70
5.3.1 Saran Teoritis.....	70
5.3.2 Saran Praktis .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Generasi .....	3
Gambar 1.2 Pengeluaran Gen Z Per Bulan 2022 .....	4
Gambar 1.3 Kategori SES Menurut Talenta Data Indonesia 2021 .....	4
Gambar 2.1 Piramida Teori Hierarki Kebutuhan .....	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Foto Angelica Stephanie Lamtiur .....	35
Gambar 4.2 Akun Instagram Steffi .....	36
Gambar 4. 3 Foto Andrea Saraswati .....	37
Gambar 4.4 Instagram Saras .....	38
Gambar 4. 5 Foto Rista Nurfajrianti .....	39
Gambar 4. 6 Akun Instagram Rista .....	40
Gambar 4. 7 Foto Aileen Chiara Chandra .....	41
Gambar 4. 8 Nurchaidir Salim .....	42

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	20
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	30
Tabel 4.1 Daftar Informan.....	34