

**Analisis Perilaku Konsumen pada Transformasi *Lifestyle* Gen Z Di Jakarta
Selatan dalam Memilih Sepatu Brand Adidas**

TUGAS AKHIR

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



MUHAMMAD ALI RIDHO

1221003128

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Ali Ridho

Nim : 1221003128

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Agustus 2026

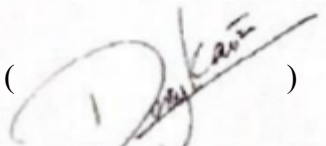
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Ali Ridho
NIM : 1221003128
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Analisis Perilaku Konsumen pada Transformasi
Lifestyle Gen Z Di Jakarta Selatan dalam Memilih
Sepatu Brand Adidas”

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 dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Dewan Penguji

Pembimbing : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. ()
Penguji 1 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom. ()
Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A, M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 09 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen pada Transformasi Lifestyle Gen Z di Jakarta Selatan dalam Memilih Sepatu Brand Adidas” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Kedua orang tua penulis**, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian yang penulis raih tidak terlepas dari doa dan pengorbanan yang telah diberikan.
2. **Ibu Prof. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng.**, selaku Rektor Universitas Bakrie, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan berkembang selama menjadi bagian dari Universitas Bakrie.
3. **Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan arahan serta mendukung proses akademik penulis selama menempuh pendidikan.
4. **Ibu Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.**, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, kritik, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Berbagai masukan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini.
5. **Bapak Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom.**, selaku dosen pembimbing akademik sekaligus triangulator dalam penelitian ini, yang telah

memberikan bimbingan akademik serta masukan dan perspektif yang membantu penulis dalam memperkuat analisis penelitian.

6. **Dosen penguji skripsi**, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan tambahan yang konstruktif sehingga penulis dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan terhadap skripsi ini.
7. **Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan pembelajaran selama penulis menjalani masa perkuliahan. Ilmu dan pengalaman yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini maupun menghadapi proses kehidupan selanjutnya.
8. **Maundra Wiranggana Putra Dewa, Maldini Rizki Tanu Saputra, Baswara Langit Widhiwasa, Kean, dan Jami**, selaku narasumber penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, pandangan, serta informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Kontribusi dan keterbukaan yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
9. **Marsya Ilina**, selaku pasangan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, perhatian, dan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi seseorang yang selalu hadir dan membantu penulis melewati berbagai proses dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. **Teman-teman BMB**, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, bantuan, dukungan, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama selama menjadi mahasiswa Universitas Bakrie.
11. **Rohman**, sebagai teman seperjuangan dalam proses penulisan skripsi, yang telah menjadi tempat bertukar pikiran, berbagi informasi, berdiskusi, dan saling memberikan semangat selama proses penyelesaian skripsi.
12. **Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu**, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun kontribusi secara

langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, serta kajian mengenai perubahan gaya hidup Generasi Z.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis. Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya.

Jakarta, 9 Agustus 2026

Muhammad Ali Ridho

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Ali Ridho
NIM : 1221003128
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 Perilaku Konsumen pada Transformasi *Lifestyle* Gen Z Di Jakarta Selatan dalam Memilih Sepatu Brand Adidas”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusi ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih meida/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 : 12 Agustus 2026



Yang menyatakan,

Muhammad Ali Ridho

Analisis Perilaku Konsumen pada Transformasi Lifestyle Gen Z Di Jakarta Selatan dalam Memilih Sepatu Brand Adidas

Muhammad Ali Ridho

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya tren gaya hidup sehat telah mendorong perubahan perilaku konsumsi Generasi Z, termasuk dalam preferensi penggunaan sepatu dari *casual shoes* menuju *running shoes*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan memilih sepatu Adidas, khususnya pada fenomena peralihan dari *casual shoes* ke *running shoes* di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan Generasi Z pengguna sepatu Adidas, observasi, dokumentasi, serta triangulasi sumber dengan melibatkan seorang triangulator yang memiliki kompetensi di bidang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan preferensi Generasi Z di Jakarta Selatan dari *casual shoes* menuju *running shoes* pada pemilihan Adidas dipengaruhi oleh kebutuhan kenyamanan, kualitas, performa, fleksibilitas penggunaan, pengalaman konsumsi, serta pengaruh lingkungan sosial dan tren. Proses keputusan konsumen berlangsung melalui *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *product choice*, dan *postpurchase evaluation*. Media sosial, rekomendasi teman, komunitas, ulasan pengguna, dan *micro-influencer* menjadi sumber informasi yang memengaruhi proses tersebut. Ditinjau dari Hierarki Kebutuhan Maslow, kebutuhan fisiologis, keamanan, penghargaan, dan aktualisasi diri tampak dalam keputusan informan, sedangkan kebutuhan sosial lebih terlihat sebagai pengaruh lingkungan daripada *belongingness* yang kuat. Penelitian juga menemukan bahwa transformasi tidak hanya terjadi pada konsumen, tetapi berjalan bersama transformasi brand Adidas. Konsumen memperluas penggunaan *running shoes* dari perlengkapan olahraga menjadi bagian dari fashion dan *sportstyle*, sementara Adidas memperkuat pergeseran tersebut melalui produk yang menggabungkan performa, kenyamanan, desain, dan fleksibilitas penggunaan. Kondisi ini memperluas relevansi *running shoes* Adidas bagi Generasi Z, tidak hanya untuk olahraga, tetapi juga untuk mobilitas dan aktivitas sosial sehari-hari.

Kata kunci: Perilaku konsumen, Generasi Z, Adidas, *running shoes*, Hierarki Kebutuhan Maslow, Solomon dan Russell.

Consumer Behavior Analysis of Generation Z Lifestyle Transformation in South Jakarta in Choosing Adidas Footwear

Muhammad Ali Ridho

ABSTRACT

The development of digital technology and the increasing trend of healthy lifestyles have encouraged changes in Generation Z's consumption behavior, including a shift in footwear preferences from casual shoes to running shoes. This study aims to analyze Generation Z consumer behavior in the decision-making process of choosing Adidas footwear, particularly the shift from casual shoes to running shoes in South Jakarta. This study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with five Generation Z informants who use Adidas footwear, observation, documentation, and source triangulation involving a triangulator with expertise in consumer behavior and marketing communication. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the shift in Generation Z's preference in South Jakarta from casual shoes to running shoes when choosing Adidas is influenced by comfort, quality, performance, versatility, consumption experience, as well as social influences and trends. The consumer decision-making process involves problem recognition, information search, evaluation of alternatives, product choice, and postpurchase evaluation. Social media, recommendations from friends, communities, user reviews, and micro-influencers serve as sources of information that influence this process. Viewed through Maslow's Hierarchy of Needs, physiological, safety, esteem, and self-actualization needs are reflected in the informants' decisions, while social needs are more evident as environmental influences rather than strong belongingness. Self-transcendence needs were not found to be dominant. The study also finds that the transformation does not occur solely among consumers but develops alongside the transformation of the Adidas brand. Consumers have expanded the use of running shoes from sports equipment into an element of fashion and sportstyle, while Adidas supports this shift through products that combine performance, comfort, design, and versatility. This condition broadens the relevance of Adidas running shoes among Generation Z, extending beyond sports activities to everyday mobility, fashion, and social activities.

Keywords: *Consumer behavior, Generation Z, Adidas, running shoes, Maslow's Hierarchy of Needs, Solomon and Russell.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
4.1.1 Manfaat Teoritis	7
4.1.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan	9
2.1.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	9
2.1.2 Teori Hirarki Kebutuhan Maslow	11
2.1.3 Generasi Z	14
2.1.4 Jakarta Selatan.....	15
2.1.5 Gaya Hidup (<i>Life Style</i>).....	16
2.1.6 Transformasi Sepatu Adidas.....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Pernyataan Kebaharuan.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29

3.1.	Pendekatan dan Desain Penelitian	29
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian	31
3.2.1	Objek Penelitian	31
3.2.2	Subjek Penelitian.....	31
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Sumber Data.....	35
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.	Teknik Analisis Data	37
3.5.	Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.6.	Operasionalisasi Konsep	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	43
4.1.1	Objek Penelitian	43
4.1.2	Profil Informan.....	44
4.2	Penyajian Data	49
4.2.1	Perilaku Konsumen	49
4.2.2	Hirarki Kebutuhan.....	66
4.2.3	Perubahan Preferensi dari <i>Casual Shoes</i> ke <i>Running Shoes</i>	81
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	84
4.3.1	Pembahasan mengenai Perilaku Konsumen.....	85
4.3.2	Pembahasan mengenai Hirarki kebutuhan	93
4.3.3	Perubahan Preferensi dari <i>Casual Shoes</i> ke <i>Running Shoes</i>	106
4.3.4	Kesesuaian Temuan dengan Transformasi Perilaku Konsumen ..	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		115
5.1.	Kesimpulan	115
5.2.	Kendala dan Keterbatasan.....	117
5.3.	Saran.....	118
5.3.1	Saran Teoritis.....	118
5.3.2	Saran Praktis.....	119
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN		126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aktivitas Olahraga yang sering dilakukan Gen Z	2
Gambar 1. 2 Data Sepatu yang Paling Banyak Diminati	4
Gambar 1. 3 Sepatu Paling Laris di Shopee Indonesia	5
Gambar 2. 1 Teori Segitiga Maslow.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Informan Maundra Wiranggana Putra Dewa	44
Gambar 4. 2Informan Maldini Rizki Tanu Saputra.....	45
Gambar 4. 3 Informan Baswara Langit Widhiwasa	46
Gambar 4. 4 Informan Kean.....	47
Gambar 4. 5 Informan Jami	47
Gambar 4. 6 Triangulator Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom.	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Informan	126
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber	128
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Triangulator.....	186