



TINDAKAN IMITASI DALAM GAYA HIDUP GENERASI MILENIAL

Dwina Rastri Juniar Krisanti

Universitas Negeri Surabaya

e-mail: dwina_rastri.22045@mhs.unesa.ac.id

Accepted: 15/3/2025; **Published:** 17/3/2025

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi yang saat ini makin maju menghadirkan banyak macam profesi yang ada di masyarakat dimana salah satu contoh yang bisa diambil yaitu pada *influencer*. *Influencer* disini bisa dikatakan sebagai *agent of change* dalam perkembangan zaman *modern* ini. Dilihat dari tugas maupun peran *influencer* disini mereka sebagai sumber adanya informasi maupun inovasi yang ada di Masyarakat. *Influencer* juga memiliki kaitan dengan gaya hidup yang *up to date*. Gaya hidup *influencer* juga memiliki sifat yang kecenderungan sifat hedonisme ataupun materialistis. Hal inilah yang menjadi imitasi dalam gaya hidup yang kerap diikuti generasi milenial. Generasi milenial ini biasanya lebih memilih gaya hidup yang hedon dalam arti kata mereka lebih mementingkan merek Ketika membeli sebuah produk dimana tanpa memikirkan kualitas dan kegunaan barang, mereka lebih mementingkan sifat gengsi karena ingin dilihat mampu untuk membeli barang. Dalam penelitian ini juga memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui gaya hidup generasi milenial serta menganalisis bentuk imitasi karena akibat pengaruh dari *influencer* dan memahami bagaimana cara serta upaya dalam menghadapi imitasi akibat gaya hidup dari *influencer*. Dalam penelitian yang digunakan ini menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kajian literatur diikuti observasi non partisipan. Didapatkan teori dari penelitian ini yaitu teori Talcott Parsons. Pada hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa generasi milenial saat ini memiliki kecenderungan melakukan imitasi gaya hidup yang ada pada *influencer* pada media sosial. Dalam penelitian ini juga diharapkan bisa memberi informasi pada orang awam untuk selalu selektif dalam memilih gaya hidup dan juga kebutuhan yang lebih penting.

Kata Kunci: Generasi Milenial, Imitasi *Influencer*, Gaya Hidup.

ABSTRACT

In the development of technology which is currently increasingly advanced, there are many kinds of professions in society where one example that can be taken is influencers. Influencers here can be said to be agents of change in the development of this modern era. Judging from the duties and roles of influencers here they are sources. The existence of information and innovation in society. Influencers are also related to an up to date lifestyle. Influencer lifestyles also tend to be hedonistic or materialistic. This is an imitation of the lifestyle that is often followed by the millennial generation. This millennial generation usually prefers a hedonistic lifestyle. The meaning of the word is that they are more concerned with the brand. When buying a product without thinking about the quality and usefulness of the item, they are more concerned with prestige because they want to be seen as being able to buy the item. This research also aims to determine the lifestyle of the millennial generation and analyze the form

of imitation due to its consequences. the influence of influencers and understanding how and how to deal with imitation due to influencers' lifestyles. In this research, qualitative research methods were used using a descriptive approach. The data collection technique in this research was a literature review followed by non-participant observation. The theory was obtained from this research namely the Talcott Parsons theory. The research results obtained show that the current millennial generation has a tendency to imitate the lifestyle of influencers on social media. This research is also expected to provide information to ordinary people to always be selective in choosing a lifestyle and their needs. more important.

Keywords: *Millennial Generation, Influencer Imitation, Lifestyle.*

PENDAHULUAN

Dalam gambaran umum istilah dari imitasi sendiri digunakan untuk menjelaskan sesuai kondisi Pendidikan maupun suatu perekonomian negara. Namun, dalam sudut pandang gaya hidup disini juga dimaksudkan sebagai bentuk imitasi. Maksud dari asal imitasi sendiri disini mempunyai dasar kata yang standar yaitu dasar, batas, ada pedoman. Imitasi juga memainkan peran penting dalam perkembangan manusia. Kegiatan ini bisa dikatakan meniru tindakan, perilaku atau pola yang sudah ada di lingkungan sekitar. Dalam hal ini bisa dikaitkan dengan generasi milenial saat ini yang cenderung suka mengikuti Tindakan ataupun pola gaya hidup yang dilakukan oleh orang lain khususnya para *influencer* yang ada di media sosial. Dalam perkembangan zaman yang maju seperti saat ini yang semakin canggih, generasi milenial disuguhkan dengan banyaknya konten yang berasal dari jejaring media sosial. Tak jarang para generasi milenial ini tidak hanya mengonsumsi konten yang disuguhkan dari *influencer*, namun mereka juga terbawa untuk ikut serta dalam berpartisipasi dalam konten tersebut. Biasanya konten yang disajikan ini berasal dari para *influencer* atau tokoh publik dimana mereka ini sangat berpengaruh didalam masyarakat. Seseorang yang mengikuti jejak para *influencer* di media sosial hal umum yang biasanya mereka tunjukkan di media sosial adalah gaya hidup mereka, misalnya saja tentang dunia *skincare* untuk kaum Wanita, olahraga, makanan dan minuman, setiap konten yang dikonsumsi oleh masyarakat dan khususnya pada generasi milenial yang langsung diterapkannya gaya hidup dalam kesehariannya dan menjadi standar gaya hidup seseorang dan lingkungan masyarakat. Pada saat ini para tokoh publik ini difokuskan pada hal utama untuk masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini *influencer* menjadi fokus utama masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. *Influencer* secara umum memiliki kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, dan reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Istilah *influencer* dapat ditunjukkan juga pada individu yang bekerja sebagai aktor, aktris, penyanyi, tokoh politik, *youtuber* dan profesi lainnya yang berhubungan dengan media sosial. Tugas *Influencer*, yakni menghibur, memberikan pendapat, menyampaikan informasi, memberi wawasan tentang sebuah topik dan menarik masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan. Dikutip dari anggapan Ellora dimana berdasarkan jumlah *followers*, *influencer* dibedakan menjadi empat jenis (Ellora, 2019). Pertama ada pada Jessica Claudia yang memiliki jumlah *followers* 352 dimana jenis ini termasuk dari *nano influencer*, kemudian yang kedua ada *micro influencer* yang berjumlah *followers* 1.000-100.000, dan ketiga ada Jenis *macro influencer* yang dalam hal ini memiliki jumlah *followers* 100.000 -1.000.000, dan yang terakhir ada *mega influencer* dimana ini memiliki jumlah *followers* terbanyak yaitu memiliki jumlah *followers* lebih dari 1 juta. Dalam hal ini *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* paling banyak *mega* dan *macro* menjadi tokoh publik yang paling banyak disegani dan ditiru oleh para generasi milenial. Generasi milenial biasanya memiliki kecenderungan mengikuti pola tingkah laku serta tindakan maupun gaya hidup para *influencer* yang mereka senang di

media sosial. Hal yang dimaksud ini mengakibatkan para generasi milenial memiliki persoalan sosial seperti hedonism, perilaku konsumtif,

Hal ini juga memicu terjadinya para generasi milenial lebih mementingkan perspektif dari orang lain daripada mereka melihat kebutuhan yang dirasa memiliki manfaat lebih penting daripada besar keinginannya, yang kemudian menjadikan adanya konsep pribadi generasi milenial menjadi abu-abu, apalagi saat ini sudah banyak dijumpai barang-barang *branded* yang sudah dipasarkan maupun dikenalkan oleh para *influencer* di media sosial yang diterimanya informasi mentah tersebut oleh generasi milenial. Generasi milenial memiliki pengertian atau istilah dimana digunakan untuk menggambarkan kelompok generasi manusia yang lahir sekitar tahun 1981 hingga 2000 dimana mereka sering kali diidentifikasi dengan karakteristik seperti pada penggunaan teknologi digital yang lebih luas, keterlibatan sosial melalui media sosial dan memiliki sebuah pandangan yang berbeda tentang pekerjaan, kehidupan dan nilai dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial bisa disebut juga dengan Generasi Y atau generasi milenium (Lancaster & Stillman, 2002). Dalam era milenial teknologi telah berkembang dengan cepat yang membuktikan bahwa banyak munculnya inovasi yang mempermudah dalam aktivitas sehari-hari seseorang. Generasi milenial juga sudah mengenal istilah *handphone* dimana untuk tempat berkomunikasi. Aplikasi itulah yang bisa disebut sebagai media sosial. Dalam hal ini media sosial memiliki peran dalam mengubah karakteristik seseorang dan menjadikannya sebuah karakteristik dalam versi terbaru yang memiliki ciri khas pada generasi milenial. Dalam sebuah artikel, adapun beberapa yang memiliki karakteristik dari generasi milenial yaitu generasi milenial cenderung lebih percaya pada sebuah konten yang disuguhkan daripada membaca dari Sejarah yang ada, generasi milenial lebih memilih *gadget* daripada televisi dan mereka mengklaim bahwa generasi milenial memiliki kewajiban untuk memiliki *gadget* dalam bermedia sosial. dan secara tidak langsung generasi milenial ini tidak senang membaca konvensional dan mereka lebih senang dalam hal yang serba praktis dan efektif, mereka juga senang melakukan transaksi pembelian dengan tanpa uang tunai karena merasa lebih praktis jika menggunakan kartu ataupun metode pembayaran secara online lainnya, karakteristik tersebut dapat disimpulkan jika generasi milenial menghabiskan waktunya untuk berseluncur di dunia virtual, yakni media sosial.

Dalam jurnal kajian ilmu dan budaya, penelitian yang dilakukan oleh Rossa Fitriana yang membahas mengenai adanya sebuah fenomena gaya baru yang diikuti pada generasi milenial perempuan di perkotaan yang mengikuti aktivitas *workout* untuk kesehatan tubuh dimana mereka memanfaatkan media sosial sebagai *platform* digital untuk diikuti nya pada youtube yang menayangkan video *influencer* yang gemar olahraga dimana kegiatan ini bukan hanya saja melibatkan komunikasi saja melainkan pada sisi kesehatan. Pada penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menganalisis bagaimana proses munculnya gaya baru *workout* yang diutamakan pada wanita perkotaan (Fitriana, 2021). Dalam *journal of strategic management*, penelitian yang dilakukan oleh Lisa Wina Novia membahas mengenai adanya perilaku konsumtif yang banyak terjadi pada generasi milenial yang bisa dikatakan boros dalam keuangan. Dalam hal ini mereka lebih memilih kepuasan mereka daripada manfaat Ketika membeli sesuatu dan ketika ada tokoh public maupun iklan dalam sosial media mereka langsung ingin tertarik untuk memiliki dan membelinya tanpa memikirkan nilai guna barang yang dibeli tersebut. Dan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan responden dalam menyebarkan *google form* kepada karyawan pabrik. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu adanya literasi keuangan dalam mengikuti gaya hidup dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkecil angka gaya hidup yang cenderung boros akibat media sosial (Novia, 2023). Dalam jurnal dinamika sosial dan budaya dimana penelitian ini dilakukan oleh

Sulaeman. Dalam penelitian ini memfokuskan dan membahas perilaku konsumtif generasi milenial terhadap masuknya budaya korea yang ada di media sosial yang mempengaruhi sikap dan gaya hidup pada generasi milenial. Budaya korea sendiri memiliki daya tarik yang kuat seperti pada *fashion*, makanan dan musik *K-pop* yang sangat berpengaruh besar, ditambah di indonesia sendiri banyak anak muda milenial yang mengikuti gaya ke korea-koreaan karena dinilai bagus dan diminati sehingga mereka juga banyak yang mengikuti *fashion* artis maupun *idol* korea. Dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan pendekatan penelitian kualitatif dimana peneliti melihat secara bersama-sama bagaimana budaya korea ini bisa berdampak pada generasi milenial. Hasil yang di dapat bahwa Populernya budaya *K-pop* ini melalui tayangan media massa baik dari gadget maupun televisi membuat generasi milenial tertarik untuk mengikutinya dan menjadi daya tarik sendiri, dengan berhasilnya film drama korea yang masuk di Indonesia memudahkan para generasi milenial untuk mencari informasi baik dari *fashion*, makanan ataupun musik yang mereka sukai dan ikuti (Sulaeman, 2022). Jurnal komunikasi yang diteliti oleh Fahmi Andayani dalam penelitian membahas adanya sebuah kemajuan teknologi dan informasi yang saat ini berdampak adanya perubahan sosial, kemudahan dalam mengakses apapun di media sosial membuat perilaku masyarakat mengalami perubahan dimana mereka memiliki sifat gaya hidup yang hedonisme dan dari beberapa orang beranggapan bahwa gaya hidup adalah suatu citra diri guna mengekspresikan dirinya dan generasi milenial memiliki peran besar dalam gaya hidup hedonisme ini. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan diharapkan dapat menjelaskan tindakan motif perilaku generasi milenial yang mempunyai gaya hedonism dan pentingnya dalam bermedia sosial dengan bijak. Hasil dari penelitian yang didapat bahwa adanya pengaruh dalam media sosial pada generasi milenial dimana mereka cenderung menggunakan sosial media mereka untuk melihat barang-barang mewah yang di posting oleh para influencer, makanan yang diposting sehingga mereka ingin mengikuti gaya tokoh publik yang ada di media sosial tanpa melihat kebutuhan mereka sendiri yang jauh lebih bermanfaat (Andayani, 2022). Dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan yang dilakukan oleh Syarif Hidayatullah dalam penelitian yang dilakukannya membahas bagaimana generasi sosial sekarang ini yang berperilaku konsumtif. Apalagi di era globalisasi sekarang ini yang semakin canggih membuat banyak *platform* media sosial entah itu berupa *fashion*, makanan selalu hadir dalam hidup mereka ditambah banyak *influencer* yang menaikkan suatu produk berupa *endorse* yang semakin diminati oleh generasi milenial dan banyak diikutinya. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitiannya bahwa generasi sosial lebih cenderung bersifat konsumtif dan tidak memikirkan dampaknya bagaimana dan karakteristik generasi milenial ini senang sekali mengikuti hal-hal yang sedang viral entah itu dari produk *skincare* ataupun makanan (Hidayatullah, 2018).

Dalam tindakan imitasi dalam gaya hidup milenial disini melibatkan peniruan pola perilaku, kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang dianut oleh orang lain dalam kelompok usia mereka atau bahkan influencer di media sosial. Hal ini mencakup segala hal, mulai dari cara berpakaian, makanan, gaya rambut, hingga preferensi konsumsi seperti produk teknologi, makanan organik, atau transportasi berkelanjutan. Hal ini merupakan sesuatu yang penting untuk dipahami bahwa sebuah tindakan imitasi gaya hidup generasi milenial tidak hanya sekadar konformitas tanpa alasan. Faktanya, banyak faktor yang mempengaruhi mengapa mereka cenderung meniru gaya hidup tertentu. Dalam konteks sosial hal ini bisa menjadi bentuk identitas dan afiliasi dengan kelompok sebaya, sementara dalam konteks ekonomi, hal ini bisa mencerminkan aspirasi sosial dan kemampuan finansial. Media sosial disini juga memainkan peran penting dalam memperkuat tindakan imitasi ini dengan menyediakan *platform* untuk membagikan dan meniru tren gaya hidup. Selain itu, imitasi gaya hidup milenial juga memiliki dampak yang signifikan pada industri dan ekonomi. Bisnis dan merek

seringkali berusaha untuk memahami tren dan preferensi generasi ini untuk dapat memasarkan produk dan jasa mereka dengan lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian tentang tindakan imitasi gaya hidup generasi milenial penting untuk memahami bagaimana generasi ini membentuk dan dipengaruhi oleh budaya konsumsi, teknologi, dan interaksi sosial di era modern. Artikel ini juga akan menjelajahi lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan imitasi gaya hidup ini dan dampaknya pada masyarakat dan ekonomi saat ini.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, digunakan metode kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (Sugiyono, 2013). Metode kualitatif disini memanfaatkan *setting* alami dari masalah yang sedang diteliti, dimana peneliti memposisikan dirinya dari sudut pandang subjek penelitian. Hasil penelitian kualitatif ini juga bersifat riil nyata dan tidak dikondisikan. Peneliti memilih penelitian ini dalam pendekatan kualitatif karena tujuannya yaitu untuk memahami pola tindakan yang dilakukan oleh generasi milenial saat mengikuti gaya hidup influencer. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu menggambarkan dalam bentuk kata-kata atau lisan perilaku individu yang dapat diamati (Moleong, 2007). Hasil data penelitian ditulis dalam bentuk yang dapat dimengerti oleh berbagai kalangan. Dalam proses pengumpulan data, digunakan kajian literatur dan dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai bukti tentang lokasi, subjek, dan fokus penelitian, sementara kajian literatur digunakan untuk mendapatkan informasi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas.

Dalam penelitian ini digunakan juga teori yang relevan yaitu dengan menggunakan teori milik Talcott Parsons tentang tindakan sosial, yang mengemukakan konsep tindakan sosial rasional dengan menekankan peran aktor. Teori ini juga mengidentifikasi empat komponen dalam unit aksi, yakni eksistensi aktor, tujuan unit aksi, situasi kondisi, norma, dan nilai. Menurut Parsons, tindakan memiliki tujuan, terjadi dalam suatu situasi, dan diatur secara normatif dalam hubungannya dengan alat dan tujuan. Tindakan dianggap sebagai realitas sosial. Teori sosiologi modern oleh Talcott Parsons adalah salah satu kerangka kerja teoritis yang signifikan dalam sosiologi. Parsons mengembangkan teori sistem tindakan sosial yang kompleks, yang dikenal sebagai "Teori Tindakan Sosial" atau "Fungsionalisme Struktural". Teorinya mencoba menjelaskan bagaimana individu berinteraksi dalam masyarakat dan bagaimana institusi sosial berperan dalam mempertahankan keseimbangan sosial. Salah satu konsep sentral dalam teori Parsons adalah konsep sistem sosial yang terdiri dari empat elemen, yaitu kelompok sosial, norma, nilai, dan peran. Dia juga memperkenalkan konsep tindakan sosial, yang menggambarkan tindakan seseorang sebagai respons terhadap norma dan nilai dalam masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup *Influencer*

Dilansir dari laman detik.com dalam hal ini *influencer* memiliki banyak macam cara untuk menaikkan sebuah eksistensi mereka agar mendapatkan sebuah pencapaian agar dikenal oleh masyarakat dan bisa mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat dan bisa menjadikan mereka sumber penghasilannya. Tetra Pak Index juga mengatakan dengan adanya *super leader* atau bisa disebut *influencer* ini sangat berpengaruh secara global hingga 98% yang mengatakan *influencer* ini terus terhubung setiap harinya, dan juga semakin menyebar ke seluruh dunia hingga mempunyai porsi sebesar 7% atau bisa dikatakan (250 juta yang dari 3,6 miliar ini konsumen yang terikat secara global). dari seluruh jumlah populasi online. Dari hasil survei juga menyatakan bahwa 68% nya mengatakan bahwa mereka mengikuti para *influencer* ini

rata-rata dari bidang *fashion* dan *lifestyle* yang berarti bahwa mereka ini akan terus berkembang dalam gaya hidup *influencer*. Sebagai netizen atau masyarakat Indonesia tentunya mereka juga pasti memiliki sebuah komunitas di dunia maya atau internet dan biasanya mereka juga mendapatkan banyaknya informasi yang terkait melalui media sosial dimana para *influencer* inilah yang bisa mempengaruhi masyarakat karena *influencer* dinilai oleh masyarakat menjadi sosok panutan yang diikuti oleh para generasi milenial saat ini dan tanpa disadari pula mereka seringkali berperilaku dan bergaya kebarat baratan terutama pada generasi milenial muda.

Budaya westernisasi dan juga *K-Pop* disini juga sangat berpengaruh pada generasi milenial saat ini. Mereka cenderung meniru gaya idola mereka dan lebih menyukai budaya luar daripada budaya mereka sendiri. Para generasi milenial ini juga lebih cenderung boros terhadap apa yang mereka gunakan karena mereka senang dengan gaya hidup mewah seperti para pengikutnya yang seharusnya uang bisa dipergunakan untuk hal lain, namun bisa untuk dibeli seperti album *K-pop* atau musik dan baju-baju seperti yang mereka ikuti.

Gaya hidup generasi milenial juga mencerminkan bahwa mereka ketergantungan terhadap teknologi, inklusivitas, dan penekanan dalam pengalaman, mereka juga sering aktif di media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap isu-isu sosial, dan lebih menyukai pengalaman daripada kepemilikan suatu benda. Dalam budaya westernisasi *influencer* pada generasi milenial ini juga memiliki pengaruh yang begitu kuat yang dimiliki oleh para *influencer* ini dalam membentuk budaya dan perilaku generasi milenial.

Para *influencer* sering kali memainkan peran penting dalam menentukan sebuah tren, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut oleh milenial. Dalam hal ini secara tidak langsung mereka mempengaruhi pemikiran dan keputusan generasi milenial melalui *platform* media sosial seperti Instagram ataupun TikTok dengan mempromosikan suatu brand atau produk, gaya hidup sehat atau pandangan tertentu, disini *influencer* dapat menciptakan perubahan budaya maupun perilaku yang diadopsi oleh generasi milenial. Dan secara keseluruhan dalam budaya ini mencerminkan peran yang begitu besar *influencer* dalam membentuk suatu norma sosial, kebiasaan konsumsi dan nilai yang diikuti generasi milenial.

Bentuk dari adanya imitasi generasi milenial

Dalam imitasi yang dilakukan oleh para *influencer* bersumber dari media sosial dimana imitasi ini cenderung dilakukan oleh generasi milenial pada gender perempuan. Ada beberapa *influencer* dengan bermacam jenis konten yang biasanya banyak diikuti pada generasi milenial perempuan, misalnya saja *influencer* Tasya Farasya, Hanum Mega, Tanboy kuy, Paula dimana mereka masing-masing memiliki konten yang disuguhkan berbeda mulai dari kuliner, *fashion and beauty* yang biasanya diikuti para remaja perempuan saat ini. Pada umumnya mereka sering memberikan reaksi terhadap ketertarikannya di kolom komentar pada Instagram *influencer*, yang menandakan keinginan mereka untuk mengikuti apa yang *influencer* itu suguhkan dalam postingan Instagramnya. Berikut adalah beberapa contoh dari imitasi yang dilakukan oleh generasi milenial melalui kolom komentar *influencer* di Instagram. Pada foto Instagram tersebut terdapat komentar yang menunjukkan ketertarikan dari generasi milenial untuk memiliki barang yang digunakan *influencer*. Pada foto Instagram Tasya Farasya terdapat komentar berupa “*Kak beli sepatunya dimana?*” yang menunjukkan jika individu tersebut berencana untuk membeli sepatu yang sama. Foto Instagram Titan Tyra juga menunjukkan komentar seperti “*Pengen kemejanya*”, bermakna jika individu tersebut ingin memiliki kemeja yang sama seperti milik Titan Tyra. Barang yang menjadi imitasi bukan hanya berupa pakaian. Namun, produk kecantikan juga menjadi imitasi generasi milenial. Foto Instagram *influencer* tersebut merupakan promosi produk kecantikan. Generasi milenial juga melakukan bentuk ketertarikannya dengan berkomentar. Pada foto Instagram Hanum Mega, terdapat komentar

berupa “*Pengen coba juga merek ini*”. Komentar tersebut bermakna jika pemilik akun ingin mencoba produk kecantikan yang dipromosikan oleh Hanum Mega.

Gambar 1. Postingan Instagram Hanum Mega dan Komentar Netizen



Gambar 2. Postingan Instagram Tasya Farasya dan Komentar Netizen



KESIMPULAN

Tindakan imitasi generasi milenial dapat bervariasi tergantung pada budaya dan tren saat ini. Beberapa bentuk umumnya meliputi:

1. Imitasi Gaya Berpakaian: Millennial sering meniru tren *fashion* dari selebriti, *influencer* media sosial, atau ikon mode untuk menciptakan penampilan yang mirip.
2. Imitasi Gaya Rambut: Peniruan gaya rambut populer, seperti potongan rambut selebriti atau tren warna rambut yang sedang populer.
3. Imitasi Aktivitas Sosial Media: Milennial dapat meniru konten yang sukses di media sosial, seperti tantangan, meme, atau gaya editing foto.
4. Imitasi Bahasa dan Slang: Generasi milenial sering menggunakan kata-kata dan frasa yang populer di kalangan mereka, seperti "*savage*", "*on fleek*" atau "*lit*".
5. Imitasi Tren Makanan: Mengikuti tren makanan yang sedang populer di media sosial, seperti minuman boba, makanan cepat saji yang unik, atau diet tertentu.

6. Imitasi Perjalanan dan Liburan: Mengunjungi tempat-tempat atau destinasi liburan yang populer di media sosial untuk mengambil foto dan berbagi pengalaman serupa.
7. Imitasi Aktivitas Hobi: Mengikuti tren hobi atau aktivitas yang sedang populer, seperti yoga, bersepeda, atau memasak makanan tertentu. Tindakan imitasi ini sering terjadi karena milenial ingin merasa terhubung dengan tren dan budaya sekitarnya, tetapi juga dapat mencerminkan upaya untuk mengekspresikan identitas mereka sendiri melalui pengaruh tren tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, F. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap budaya hedonisme generasi milenial di Madiun. *Communication Journal*, 5(2).
- Fitriana, R. (2021). *Workout* sebagai gaya hidup sehat wanita modern. *Jurnal Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2).
- Hidayatullah, S. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Jennyya, V. (2021). Gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Journal of Social and Culture*, 14(3).
- Novia, L. W. (2023). Pengaruh pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap *consumptive behaviour* pada generasi milenial dengan *lifestyle* sebagai variabel intervening. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(1).
- Nurritzka, A. F. (2016). Peran media sosial di era globalisasi pada remaja di Surakarta: Suatu kajian teoritis dan praktis terhadap remaja dalam perspektif perubahan sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 28–37.
- Putrianti. (2020). Konsep diri generasi milenial pengguna tato di DKI Jakarta. *Institutional Repository*, 2–15.
- Rais, N. S. (2018). Kemajuan teknologi informasi berdampak generalisasi unsur sosial budaya pada generasi milenial. *Jurnal Mozaik*, 10(2).
- Sulaeman. (2022). Pengaruh budaya populer Korea Selatan terhadap budaya konsumtif pada generasi milenial di Jakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 24(2).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)