

## **DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z**

**Tannia Regina**

Prodi Teknik Elektro Fakultas Teknologi ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: T. Regina, tannia.regina300689@gmail.com, Jakarta, Indonesia

### **Abstract**

This research aims to investigate the impact of social media on the purchasing decisions of Generation Z consumers. Generation Z is a group of consumers born between mid-1997 and early 2012, who have grown up with digital technology and social media as an important part of their lives. Quantitative research methods were used to collect data from Generation Z respondents through online surveys. The research results show that social media has a significant impact on the purchasing decisions of Generation Z consumers. They tend to frequently use social media to search for information about products and services, read reviews from other customers, and follow influencers they like. and use the platform to search for product information before making a purchase. In addition, content posted by brands or influencers on social media also influences Generation Z consumer perceptions and preferences for products. This research has an important impression for marketers and companies in designing effective marketing strategies to reach and influence Generation Z consumers. By understanding how social media influences their purchasing behavior, marketers can optimize their brand presence on these platforms and build stronger relationships with consumers Generation Z.

**Keywords:** social media, purchasing decisions, generation z

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2012, yang telah tumbuh dengan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan mereka. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari responden Generasi Z melalui survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Mereka cenderung sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan jasa, membaca ulasan dari pelanggan lain, dan mengikuti influencer yang mereka sukai. serta menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konten yang diposting oleh merek atau influencer di media sosial juga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen Generasi Z terhadap produk. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen Generasi Z. Dengan memahami bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku pembelian mereka,

pemasar dapat mengoptimalkan kehadiran merek mereka di platform tersebut dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen Generasi Z.

**Kata Kunci:** media sosial, keputusan pembelian, generasi z

## A. PENDAHULUAN

Media sosial adalah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan kan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Levrant & Wulansari, 2024).

Media sosial memiliki karakteristik yaitu: (1) Keterhubungan: Media sosial memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan orang lain, baik teman, keluarga, maupun kenalan baru. (2) Interaktivitas: Pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai cara, seperti komentar, pesan, dan like. (3) Konten yang Dihasilkan Pengguna: Konten di media sosial sebagian besar dibuat oleh penggunanya sendiri, bukan oleh platformnya. (4) Berbagi: Pengguna media sosial dapat berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, foto, video, dan audio. (5) Keterbukaan: Media sosial umumnya bersifat terbuka, sehingga informasi yang dibagikan dapat dilihat oleh banyak orang. (6) Kecepatan: Informasi di media sosial dapat menyebar dengan cepat dan mudah (Hamirul et al., 2022).

Media sosial memiliki dampak positif dan negatif bagi penggunanya dan masyarakat. Dampak positifnya termasuk: (1) Meningkatkan komunikasi dan koneksi antar individu; (2) Membangun komunitas dan gerakan sosial; (3) Mendukung kampanye dan advokasi; (4) Menjadi platform untuk edukasi dan pembelajaran. Sedangkan dampak negatif media sosial termasuk: (1) Ketergantungan dan kecanduan media sosial; (2) *Cyberbullying* dan pelecehan online; (3) Penyebaran

informasi yang salah dan hoaks; (4) Privasi dan keamanan data yang berisiko (Cahyono, 2016).

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Tahap-tahap Pembelian Konsumen, yaitu: (1) Tahap Pra-pembelian, pada tahap ini, konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan mereka, mencari informasi tentang produk dan jasa yang tersedia, dan mengevaluasi alternatif yang ada; (2) Tahap Pembelian, pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, melakukan transaksi pembelian, dan menerima produk atau jasa tersebut; (3) Tahap Pasca-pembelian, pada tahap ini, konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang telah dibeli, mengalami konsekuensi dari pembelian, dan mungkin melakukan tindakan pasca-pembelian seperti pengembalian atau keluhan (Maharani, 2015).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen, yaitu : (1) Faktor Internal, faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, keinginan, motivasi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai; (2) Faktor Eksternal, Faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen, seperti pengaruh budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi (Nisaa, 2018).

Menurut para ahli, konsumen Generasi Z adalah kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 (Nurhalim, 2022). Mereka memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti: (1) Memahami dan terbiasa dengan teknologi karena generasi Z lahir di era digital dan terbiasa menggunakan teknologi sejak kecil. Mereka mahir dalam menggunakan internet,

media sosial, dan perangkat mobile. Hal ini membuat mereka menjadi konsumen yang *tech-savvy* dan selalu mencari informasi online sebelum melakukan pembelian. Konten yang diposting oleh merek atau *influencer* di media sosial juga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen Generasi Z terhadap produk (Dewi et al., 2023); (2) Menghargai Keaslian dan Transparansi, Generasi Z lebih menyukai merek yang asli. Mereka ingin mengetahui nilai-nilai dan misi di balik merek tersebut, dan mereka menghargai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Nurhalim, 2022); (3) Mencari Pengalaman yang Unik dan Personal, Generasi Z lebih tertarik pada pengalaman yang unik dan personal daripada produk yang biasa-biasa saja. Mereka ingin merasakan koneksi dengan merek dan produk yang mereka beli; (4) Peduli Terhadap Isu Sosial dan Lingkungan, Generasi Z adalah generasi yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Bagi mereka, berbelanja tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang mendukung misi yang lebih besar (Sukeni et al., 2023); (5) Memilih Berbelanja Online, Generasi Z lebih memilih untuk berbelanja online daripada di toko fisik. Mereka menyukai kenyamanan dan kemudahan berbelanja online, dan mereka juga dapat menemukan lebih banyak pilihan dan harga yang lebih murah secara online (Utamanyu & Darmastuti, 2022); (6) Manfaatkan Media Sosial untuk Berbelanja, Generasi Z sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan jasa, membaca ulasan dari pelanggan lain, dan mengikuti *influencer* yang mereka sukai. Media sosial juga menjadi platform yang efektif bagi merek untuk menjangkau dan terhubung dengan konsumen Generasi Z. Menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian (Khairunnisa & Heriyadi, 2023); (7) Memilih Merek yang Mendukung Nilai Mereka, Generasi Z lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang mendukung nilai-nilai yang mereka

pegang teguh, seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan kesejahteraan hewan (Santoso & Triwijayati, 2018); (8) Memilih Merek yang Berkomunikasi dengan Mereka Secara Otentik, Generasi Z ingin merek berkomunikasi dengan mereka secara otentik dan tulus. Mereka tidak menyukai iklan yang bombastis dan manipulatif (Putriana & Kholil, 2024); (9) Menghargai Kecepatan dan Kemudahan, Generasi Z menghargai kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja. Mereka ingin proses pembelian yang cepat dan mudah, dan mereka tidak ingin menunggu lama untuk mendapatkan produk yang mereka beli (Nurhalim, 2022); (10) Mengutamakan kualitas daripada harga murah, Generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama. Mereka tidak ingin membeli produk yang murah tapi tidak berkualitas (Santoso & Triwijayati, 2018).

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan membeli produk. Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan menyeluruh, dalam hal ini dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Metode deskriptif dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena tersebut secara detail dan apa adanya (Sugiyono, 2021).

Kriteria nara sumber sebagai responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Demografi: Usia 18-25 tahun, Laki-laki dan perempuan, berdomisili di Indonesia, pendidikan minimal SMA/SMK, dan pekerjaan beragam (mahasiswa, karyawan, wirausahawan, dll.).

2. Penggunaan Media Sosial: pengguna aktif media sosial, mengikuti akun merek di media sosial, dan pernah membeli produk atau layanan melalui media sosial.
3. Keterbukaan dan Kemampuan Berkomunikasi: Berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang media sosial dan mampu berkomunikasi dengan jelas.

### Daftar Pertanyaan

Berikut adalah daftar pertanyaan yang diajukan ke responden :

1. Kriteria Penggunaan Media Sosial
  - a. Bagaimana Anda memanfaatkan media sosial dalam pekerjaan Anda?
  - b. Berapa lama Anda biasanya menggunakan media sosial setiap hari?
  - c. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?
2. Kriteria Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
  - a. Pernahkah Anda membeli produk atau layanan melalui media sosial?
  - b. Apa yang biasanya Anda beli melalui media sosial?
  - c. Menurut Anda, apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Anda di media sosial?
3. Kriteria Jenis Konten Media Sosial yang Berpengaruh:
  - a. Apakah Anda pernah mengalami penipuan atau informasi yang menyesatkan terkait pembelian di media sosial?
  - b. Jenis konten media sosial apa yang paling memengaruhi keputusan pembelian Anda?
  - c. Seberapa besar pengaruh ulasan produk, rekomendasi influencer, dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian Anda?
4. Kriteria Pengalaman dan Persepsi:
  - a. Bisakah Anda ceritakan tentang pengalaman positif Anda dengan media sosial terkait pembelian?

- b. Bisakah Anda ceritakan tentang pengalaman negatif Anda dengan media sosial terkait pembelian?
- c. Apa yang Anda sukai dan tidak sukai dari media sosial terkait dengan pembelian?.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dampak tersebut dapat dikategorikan menjadi beberapa aspek, yaitu:

#### 1. Sumber Informasi

Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen Generasi Z dalam mencari informasi tentang produk dan brand sebelum membeli. Konsumen Generasi Z memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, untuk mencari ulasan produk, testimoni pengguna lain, dan perbandingan harga.

#### 2. Sarana Promosi

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif bagi *brand* untuk menjangkau konsumen Generasi Z. *Brand* memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan bersponsor, konten *influencer*, dan *giveaway*, untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian konsumen Generasi Z.

#### 3. Pembentukan Citra Brand

Media sosial menjadi platform bagi *brand* untuk membangun citra dan reputasi di mata konsumen Generasi Z. *Brand* yang aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial, memberikan konten yang menarik dan informatif, serta menunjukkan

kepedulian terhadap isu-isu sosial, cenderung memiliki citra *brand* yang positif dan dipercaya oleh konsumen Generasi Z.

#### 4. Pengalaman Berbelanja

Media sosial memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen Generasi Z. Konsumen Generasi Z dapat berbelanja langsung melalui platform media sosial, seperti Instagram *Shopping* dan Facebook *Marketplace*, serta berinteraksi dengan penjual dan sesama pembeli melalui komentar dan pesan pribadi.

#### 5. Keputusan Pembelian

Media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Konsumen Generasi Z lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* di media sosial, mengikuti tren yang populer di media sosial, dan membeli produk dari *brand* yang memiliki citra merek yang positif di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Media sosial mempengaruhi konsumen Generasi Z dalam berbagai tahap proses pembelian, mulai dari mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan pilihan, hingga membuat keputusan pembelian.

##### 1. Pencarian Informasi

Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen Generasi Z dalam mencari informasi tentang produk. Konsumen Generasi Z menggunakan media sosial untuk membaca ulasan produk, menonton video produk, dan mengikuti *influencer* yang mereka sukai. Informasi yang diperoleh dari media sosial membantu konsumen Generasi Z dalam memahami fitur, manfaat, dan kualitas produk sebelum membeli.

##### 2. Pertimbangan Pilihan

Media sosial membantu konsumen Generasi Z dalam mempertimbangkan pilihan produk yang tersedia. Konsumen

Generasi Z dapat membandingkan harga, fitur, dan manfaat produk dari berbagai merek melalui media sosial. Mereka juga dapat membaca komentar dan testimoni dari pengguna lain untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

##### 3. Keputusan Pembelian

Media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z secara langsung maupun tidak langsung. Rekomendasi *influencer* terpercaya di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, terutama untuk produk yang mereka minati. Media sosial juga dapat membantu konsumen Generasi Z dalam menemukan penawaran dan diskon produk yang menarik.

### Pembahasan Hasil Analisis Data

Media sosial bukan lagi sekadar platform untuk bersosialisasi, tapi juga kekuatan pendorong utama di balik keputusan pembelian Gen Z. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen Generasi Z dalam mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan pilihan, dan membuat keputusan pembelian.

Penggunaan media sosial oleh konsumen Generasi Z memiliki beberapa implikasi bagi pemasar. Dengarkan apa yang mereka bicarakan, ikuti tren yang mereka sukai, dan tunjukkan bahwa kamu mengerti mereka. Itulah cara menjangkau Gen Z di media sosial. Bekerjasamalah dengan *influencer* media sosial yang populer di kalangan Gen Z untuk meningkatkan jangkauan merek dan membangun kredibilitas.

Berikut adalah beberapa implikasi dari hasil penelitian ini:

##### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen Generasi Z. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama bagi merek untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen Generasi Z. Konten yang

menarik, informatif, dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen Generasi Z untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan.

## 2. Dampak Media Sosial Terhadap Pertimbangan Pembelian

*Influencer* media sosial yang mereka kagumi dan ikuti dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi penting bagi Gen Z dalam memilih produk. Ulasan produk, rekomendasi *influencer*, dan testimoni dari pengguna lain di media sosial dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen Generasi Z dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z cenderung mempercayai informasi yang berasal dari sumber-sumber autentik dan *reliable* di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional.

## 3. Media Sosial sebagai Platform Interaksi dan Konversi

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi pertimbangan pembelian, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk interaksi dan konversi. Merek dapat menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen Generasi Z, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan keluhan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong konversi penjualan.

## 4. Pentingnya Konten yang Menarik dan Interaktif

Berdasarkan temuan penelitian ini, konten yang menarik dan interaktif di media sosial merupakan kunci untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen Generasi Z. Merek perlu memahami preferensi dan kebiasaan media sosial konsumen Generasi Z untuk menciptakan konten yang relevan dan engaging. Konten visual seperti video dan gambar, serta konten yang bersifat interaktif seperti polling dan kuis, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z.

## 5. Kolaborasi dengan *Influencer* Generasi Z

Kolaborasi ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan merek di kalangan konsumen Generasi Z. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang loyal dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian produk atau layanan.

## 6. Pemanfaatan Data dan Analisis Media Sosial

Merek perlu memanfaatkan data dan analisis media sosial untuk memahami tren, perilaku, dan preferensi konsumen Generasi Z. Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi media sosial, menargetkan iklan dengan lebih tepat, dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Generasi Z.

## 7. Adaptasi dengan Perkembangan Teknologi dan Media Sosial

Teknologi dan media sosial terus berkembang dengan pesat. Merek perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan selalu mengikuti tren terbaru agar dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar Generasi Z. Merek perlu terus berinovasi dan mengeksplorasi platform dan format media sosial baru untuk menjangkau konsumen Generasi Z dengan lebih efektif.

## 8. Pentingnya Etika dan Transparansi di Media Sosial

Merek perlu membangun hubungan yang tulus dan transparan dengan konsumen Generasi Z di media sosial. Konsumen Generasi Z menghargai merek yang autentik dan etis dalam praktiknya. Merek perlu menghindari praktik penipuan atau menyesatkan di media sosial, dan selalu berusaha untuk memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada konsumen.

## 9. Membangun Komunitas Online yang Kuat

Merek dapat membangun komunitas online yang kuat di media sosial untuk menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan konsumen Generasi Z. Komunitas online dapat menjadi platform untuk bertukar

informasi, berbagi pengalaman, dan membangun hubungan antar konsumen. Merek dapat berperan sebagai fasilitator dalam komunitas online ini dan mendorong interaksi antar anggota.

#### 10. Pemanfaatan Media Sosial untuk Layanan Pelanggan

Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan personal. Konsumen Generasi Z menghargai kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan layanan pelanggan. Merek perlu memastikan bahwa mereka memiliki tim yang responsif dan kompeten untuk menangani pertanyaan dan keluhan konsumen melalui media sosial.

### D. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Media sosial memengaruhi konsumen Generasi Z dalam berbagai tahap proses pembelian, mulai dari mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan pilihan, hingga membuat keputusan pembelian.

Dengarkan apa yang mereka bicarakan, ikuti tren yang mereka sukai, dan tunjukkan bahwa kamu mengerti mereka. Itulah cara menjangkau Gen Z di media sosial. Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk membuat konten yang menarik dan informatif, berkolaborasi dengan influencer, dan menawarkan penawaran dan diskon yang menarik bagi konsumen Generasi Z.

Beberapa pengaruh dari hasil penelitian ini yaitu bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen Generasi Z, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi pertimbangan pembelian konsumen Generasi Z, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk interaksi dan konversi, media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dengan Generasi Z, pemanfaatan data dan

analisis media sosial penting untuk memahami tren, perilaku, dan preferensi konsumen Generasi Z. Bangun komunitas online yang kuat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan konsumen Generasi Z. Manfaatkan media sosial untuk layanan pelanggan untuk memberikan layanan yang responsif dan personal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden yang kecil dan fokus pada satu negara. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk meneliti dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di negara lain, serta melakukan penelitian dengan fokus pada aspek-aspek tertentu dari dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, seperti pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek atau pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif.

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariani, N. W. E. (2023). Meningkatkan Literasi Digital bagi Generasi Z Untuk Mewujudkan Generasi Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 1–11.
- Hamirul, Zulkifli, Alhidayat, N., & Elsyra, N. (2022). Viral Dulu, Usut Kemudian (Studi Tentang Kontrol Sosial Melalui Media Sosial). *JPDSH: Urnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(3), 521–526. <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i3.1178>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media,

- dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference*, 17–29.
- Levrant, K. D., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement di Khas Ombilin Hotel. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 23–37. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.1719>
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043>
- Nisaa, A. F. L. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(5), 1–10. <https://doi.org/10.21831/jcet.v7i5.13404>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(2), 1676–1684. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.744>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Sukeni, K., Anynussyawiby, & Anggul, G. (2023). Peran Generasi Z dalam Mendukung Sustainable Development Goals Melalui Pengembangan Ekonomi Hijau Menuju Indonesia Emas 2045. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 156–163.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.