



Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Era Digital: Studi Literatur

Ahmad Sultoni¹

ahmadsulltoni29@gmail.com¹

¹STEMBI Al-Aziziyah Randudongkal Pemalang

Diterima: 2 April 2026; Direvisi: 31 Mei 2026; Disetujui: 28 Juni 2026

Abstract

The development of digital technology has transformed communication patterns, consumer behavior, and corporate marketing strategies. One of the fastest-growing marketing approaches is social media marketing, which utilizes social media platforms as a medium for communication, promotion, and relationship building with consumers. As a generation that has grown up alongside digital technology, Generation Z possesses characteristics that distinguish them from previous generations, particularly in terms of information seeking, interaction, and purchasing decision-making. This study aims to examine the characteristics of Generation Z consumers in the digital era, the role of social media marketing in modern marketing strategies, and its relationship with the purchasing decisions of Generation Z consumers. The study employs a qualitative method with a literature review approach by examining various books, national and international journal articles, and other relevant scientific sources. Data were analyzed using content analysis to identify, classify, and synthesize research findings related to the topic. The results indicate that Generation Z consumers are highly influenced by social media throughout the processes of information searching, product evaluation, and purchasing decision-making. Furthermore, elements of social media marketing, including content marketing, influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), customer engagement, and visual marketing, play significant roles in shaping consumer perceptions and preferences. The findings also reveal that social media functions not only as a promotional tool but also as an essential medium for creating value and fostering long-term relationships between companies and consumers. Therefore, businesses need to develop adaptive, interactive, and consumer-oriented digital marketing strategies that align with the characteristics of Generation Z to enhance marketing effectiveness in the digital era.

Keywords: Social Media Marketing; Purchasing Decision; Generation Z; Digital Marketing; Consumer Behavior.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, perilaku konsumsi, dan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu bentuk pemasaran yang berkembang pesat adalah social media marketing, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembangunan hubungan dengan konsumen. Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik konsumen Generasi Z dalam era digital, peran social media marketing dalam strategi pemasaran modern, serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur melalui pengkajian berbagai buku, artikel jurnal nasional dan internasional, serta sumber ilmiah lain yang relevan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *content analysis* untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mensintesis berbagai temuan penelitian yang berkaitan dengan topik kajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, elemen social media marketing seperti *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *customer engagement*, dan *visual marketing* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi telah menjadi bagian penting dalam proses penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital.

Kata kunci: Social Media Marketing; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen.

*Correspondence author: Ahmad Sultoni
STEMBI Al-Aziziyah Randudongkal Pemalang, Jawa tengah
Email: ahmadsulltoni29@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola komunikasi, aktivitas ekonomi, dan perilaku konsumsi. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran strategi pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai media utama dalam menjangkau konsumen. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi instrumen pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara luas dan cepat.

Perubahan tersebut semakin diperkuat dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet, *smartphone*, dan berbagai *platform* media sosial. Dalam aktivitas sehari-hari, Generasi Z cenderung menggunakan media sosial tidak hanya untuk berinteraksi, tetapi juga untuk mencari informasi, membandingkan produk, mengikuti tren, hingga melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial memiliki peran yang semakin besar dalam membentuk pola konsumsi generasi muda saat ini.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam Marketing Management, pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks

pemasaran digital, media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berkelanjutan dengan konsumen. Melalui berbagai bentuk konten digital, perusahaan dapat membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Media sosial saat ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. *Platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *X (Twitter)* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat melalui konten visual, ulasan pengguna, maupun rekomendasi influencer. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh bagaimana suatu merek membangun komunikasi digital yang menarik dan relevan dengan karakteristik konsumen muda. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang autentik, interaktif, kreatif, serta mampu memberikan pengalaman emosional dibandingkan bentuk promosi yang bersifat formal dan satu arah.

Di sisi lain, perkembangan social media marketing juga menciptakan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Konsumen Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dalam memilih produk dan merek karena mudah memperoleh berbagai informasi dari media sosial. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga memperhatikan nilai sosial, citra merek, dan pengalaman digital yang diberikan perusahaan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus mampu memahami pola perilaku konsumen digital secara lebih mendalam agar strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya

menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas dan keterikatan emosional terhadap merek.

Fenomena meningkatnya penggunaan influencer marketing, content marketing, live shopping, serta *electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan konten kreatif untuk menarik perhatian Generasi Z melalui berbagai platform digital. Namun, tingginya intensitas promosi di media sosial tidak selalu diikuti dengan efektivitas pemasaran yang optimal. Sebagian perusahaan masih lebih berfokus pada peningkatan eksposur produk tanpa memahami karakteristik psikologis dan perilaku digital Generasi Z secara menyeluruh. Akibatnya, strategi pemasaran yang dilakukan sering kali hanya bersifat sementara dan kurang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Djafarova dan Rushworth, 2017) menemukan bahwa influencer pada platform Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda karena dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan iklan tradisional. Sejalan dengan temuan tersebut, (Lou dan Yuan, 2019) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong niat pembelian. Selain itu, (Alalwan, 2018) menyatakan bahwa interaktivitas, kualitas informasi, dan unsur hiburan dalam media sosial menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas pemasaran digital.

Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh (Wiska, Resty, dan Fitriani, 2022) menunjukkan bahwa content marketing dan *electronic word of mouth (e-WOM)* pada platform TikTok berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Hasil penelitian (Magfirah, Kurniawan, dan Haeruddin, 2024) juga menemukan bahwa social media marketing dan influencer marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Sementara itu, (Yuranda dan Evanita, 2025) menjelaskan bahwa *influencer, content marketing, dan e-WOM* menjadi faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *platform social commerce*.

Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap minat atau keputusan pembelian secara parsial, seperti melalui *influencer marketing, content marketing*, maupun *electronic word of mouth (e-WOM)*. Kajian yang mengintegrasikan berbagai elemen strategi social media marketing dalam perspektif manajemen pemasaran untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen Generasi Z secara komprehensif masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran social media marketing dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z di era digital.

Perkembangan media sosial yang sangat cepat menyebabkan perilaku konsumen digital juga terus mengalami perubahan. Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk tren, menyebarkan informasi, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran modern tidak lagi

cukup hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga harus mampu membangun pengalaman digital, komunikasi interaktif, dan hubungan emosional dengan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji social media marketing dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z melalui pendekatan studi literatur manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara pemasaran digital, karakteristik perilaku Generasi Z, dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Selain memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen modern.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran social media marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan. Melalui studi literatur, peneliti dapat mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, meliputi buku, artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta publikasi ilmiah lain yang relevan dengan tema *social*

media marketing, perilaku konsumen Generasi Z, dan keputusan pembelian. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi sepuluh tahun terakhir untuk memastikan keterbaruan informasi dan relevansi dengan perkembangan pemasaran digital saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan buku *Marketing Management* karya Kotler dan Keller sebagai salah satu referensi utama dalam memahami konsep manajemen pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan berbagai basis data ilmiah, seperti *Google Scholar*, *Garuda*, dan sumber akademik lainnya. Proses pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti *social media marketing*, *digital marketing*, *consumer behavior*, *Generation Z*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *influencer marketing*, dan *purchase decision*. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian tema, relevansi isi, tahun publikasi, serta kredibilitas sumber.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*). Tahapan analisis meliputi identifikasi literatur, klasifikasi informasi berdasarkan tema penelitian, interpretasi temuan dari berbagai sumber, serta sintesis hasil kajian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Hasil

1. Karakteristik Konsumen Generasi Z dalam Era Digital

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga sering disebut sebagai *digital natives* (Kotler &

Keller, 2016; Sumarwan, 2018). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z telah terbiasa menggunakan internet, perangkat digital, dan media sosial sejak usia dini. Kedekatan tersebut membentuk karakteristik yang unik dalam cara mereka berkomunikasi, mencari informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan konsumsi. Kehidupan yang terintegrasi dengan teknologi membuat Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi dan tren yang berkembang secara cepat di lingkungan digital.

Salah satu karakteristik utama Generasi Z adalah tingginya ketergantungan terhadap media digital dalam aktivitas sehari-hari (Sumarwan, 2018). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama dalam mencari referensi produk dan jasa. Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z cenderung melakukan pencarian informasi melalui *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan berbagai media digital lainnya. Kemudahan akses informasi tersebut membuat mereka menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi suatu produk.

Selain memiliki akses informasi yang luas, Generasi Z juga dikenal sebagai konsumen yang menghargai autentisitas dan transparansi (Djafarova & Rushworth, 2017). Mereka cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan pesan promosi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, ulasan pelanggan, testimoni pengguna, serta rekomendasi influencer sering kali menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang sangat menentukan

dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen Generasi Z.

Karakteristik lain yang menonjol adalah kecenderungan Generasi Z untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Paparan informasi yang berlangsung secara terus-menerus menyebabkan mereka lebih mudah mengetahui produk, gaya hidup, maupun fenomena yang sedang populer. Dalam banyak kasus, munculnya tren viral dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Fenomena ini sering dikaitkan dengan *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya.

Di sisi lain, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produsen informasi (*prosumer*). Mereka aktif membagikan pengalaman penggunaan produk, memberikan ulasan, membuat konten, hingga merekomendasikan suatu merek kepada pengguna lain melalui media sosial. Aktivitas tersebut memperkuat proses penyebaran informasi digital dan menjadikan Generasi Z sebagai bagian penting dalam ekosistem pemasaran modern. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memahami kebutuhan konsumen Generasi Z, tetapi juga harus mampu melibatkan mereka dalam proses komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan partisipatif.

Berdasarkan berbagai karakteristik tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital yang dinamis, interaktif, dan berbasis informasi. Kemampuan mereka dalam mengakses informasi secara cepat, kecenderungan untuk mempercayai rekomendasi pengguna

lain, serta tingginya keterlibatan dalam media sosial menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, personal, dan relevan dengan pola perilaku konsumen digital masa kini.

2. Peran *Social Media Marketing* dalam Strategi Pemasaran Modern

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Jika pada masa lalu pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho, maka saat ini perusahaan semakin memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah social media marketing, yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun komunikasi, menciptakan nilai, serta menjalin hubungan dengan konsumen. Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, social media marketing menjadi sarana yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Berbeda dengan media pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, serta berinteraksi langsung

dengan merek. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran modern.

Peran social media marketing semakin penting karena mampu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional. Konten yang menarik dan relevan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh pengguna sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, kemampuan merek untuk menarik perhatian konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun posisi yang kuat di pasar.

Selain meningkatkan *brand awareness*, social media marketing juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti komentar, *likes*, *shares*, *live streaming*, kuis interaktif, maupun diskusi yang melibatkan konsumen secara langsung. Tingginya tingkat keterlibatan menunjukkan adanya hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pula peluang perusahaan untuk membangun loyalitas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam praktiknya, content marketing menjadi salah satu elemen utama dalam strategi social media marketing (Pulizzi, 2014). Konten yang informatif, edukatif, menghibur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan daya tarik suatu merek di media sosial. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang autentik dan kreatif dibandingkan promosi

yang terlalu berorientasi pada penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan konten yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus membangun citra merek yang positif.

Selain content marketing, penggunaan influencer marketing juga menjadi strategi yang banyak diterapkan dalam pemasaran modern. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pengikutnya melalui rekomendasi maupun pengalaman penggunaan produk. Keberadaan *influencer* dianggap efektif karena mampu menghadirkan komunikasi yang lebih personal dan dekat dengan audiens. Bagi Generasi Z, rekomendasi yang diberikan *influencer* sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena disampaikan dalam bentuk yang lebih alami dan mudah dipahami.

Perkembangan *electronic word of mouth (e-WOM)* juga memperkuat peran media sosial dalam pemasaran modern. Melalui *e-WOM*, konsumen dapat berbagi pengalaman, ulasan, maupun opini mengenai suatu produk kepada pengguna lain. Informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen sering kali dianggap lebih objektif sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan positif yang dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, social media marketing telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Kemampuannya dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, memanfaatkan influencer, serta mendorong penyebaran informasi melalui *e-*

WOM menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam era digital yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial secara strategis agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

3. *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dalam era digital, setiap tahapan tersebut semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di media sosial. Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama informasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi digital. Kemudahan akses terhadap berbagai platform media sosial memungkinkan mereka memperoleh informasi produk secara cepat dan beragam. Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z cenderung mencari ulasan produk, membandingkan pengalaman pengguna lain, melihat rekomendasi influencer, serta mengamati tren yang sedang berkembang di media sosial. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak lagi bergantung pada informasi yang diberikan perusahaan semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi

digital yang tersedia secara luas.

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z adalah *TikTok* (Wiska et al., 2022). Platform ini menggabungkan unsur hiburan, kreativitas, dan informasi dalam bentuk video singkat yang mudah dipahami dan menarik perhatian pengguna. Berbagai tren yang muncul melalui *TikTok* sering kali mampu meningkatkan popularitas suatu produk dalam waktu singkat. Fenomena viral marketing yang terjadi pada platform ini menunjukkan bahwa suatu produk dapat mengalami peningkatan permintaan secara signifikan hanya karena banyak dibicarakan atau direkomendasikan oleh pengguna media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk mempercepat proses penyebaran informasi sekaligus memengaruhi preferensi konsumen.

Selain *TikTok*, Instagram juga menjadi platform yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Karakteristik Instagram yang berfokus pada visual memungkinkan perusahaan menampilkan produk secara menarik melalui foto, video, reels, maupun fitur stories. Penyajian visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen dan membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, visual marketing menjadi salah satu strategi yang efektif karena Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan secara visual dibandingkan informasi berbentuk teks yang panjang dan formal.

Penggunaan influencer marketing juga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional

dengan pengikutnya melalui konten yang dianggap autentik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Ketika seorang influencer memberikan ulasan atau rekomendasi mengenai suatu produk, pengikutnya cenderung menganggap informasi tersebut lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Kepercayaan yang terbentuk antara influencer dan audiens menjadi faktor penting yang mendorong munculnya minat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain influencer marketing, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Erkan & Evans, 2016). *e-WOM* merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk atau jasa melalui media digital yang dilakukan oleh konsumen. Ulasan positif, testimoni, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi minat pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi digital menjadi salah satu aset penting yang harus dikelola oleh perusahaan dalam era pemasaran modern.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. *FOMO* muncul ketika individu merasa khawatir tertinggal dari tren, pengalaman, atau produk yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Media sosial memperkuat fenomena tersebut karena pengguna terus-menerus terpapar informasi mengenai tren terbaru, rekomendasi produk,

maupun aktivitas pengguna lain. Akibatnya, Generasi Z sering kali terdorong untuk melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena keinginan untuk tetap mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial dalam lingkungan digital.

Interaktivitas yang ditawarkan media sosial juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Fitur komentar, *polling*, *live streaming*, dan sesi tanya jawab memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan perusahaan maupun pengguna lain. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Di samping itu, algoritma media sosial turut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Algoritma dirancang untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna berdasarkan aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Akibatnya, konsumen akan lebih sering terpapar pada produk atau merek yang relevan dengan kebutuhannya. Paparan yang berulang tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat ketertarikan terhadap produk, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, algoritma media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sistem distribusi informasi, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, fenomena tersebut

menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari proses penciptaan nilai bagi konsumen. Teori Kotler dan Keller menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan pengalaman yang positif. Dalam praktiknya, social media marketing memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman digital yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Melalui kombinasi *content marketing*, *influencer marketing*, e-WOM, visual marketing, dan interaktivitas digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan Generasi Z sekaligus memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, social media marketing memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Pengaruh tersebut tidak hanya terlihat pada tahap pencarian informasi, tetapi juga pada proses evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital menyebabkan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi social media marketing yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman, keterlibatan, dan nilai yang relevan bagi konsumen di era digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas sebagai generasi digital (*digital natives*) yang tumbuh

dan berkembang bersama teknologi informasi dan media sosial. Kedekatan mereka dengan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, membandingkan alternatif produk, serta membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Karakteristik tersebut menyebabkan perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan digital yang interaktif, cepat, dan berbasis informasi.

Dalam konteks pemasaran modern, social media marketing telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui berbagai elemen seperti content marketing, influencer marketing, customer engagement, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam menciptakan nilai serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa social media marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Platform media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi, preferensi, dan perilaku konsumsi. Faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, ulasan pengguna, interaktivitas, visual marketing, serta fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* terbukti menjadi elemen yang memengaruhi proses keputusan pembelian Generasi Z di era digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini

memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk lebih memahami karakteristik konsumen Generasi Z dalam merancang strategi pemasaran digital. Perusahaan perlu mengembangkan konten yang autentik, kreatif, dan interaktif serta membangun komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Strategi pemasaran yang berorientasi pada keterlibatan dan penciptaan nilai dipandang lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi yang hanya berfokus pada penjualan produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur sehingga temuan yang diperoleh bergantung pada hasil penelitian dan sumber pustaka yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris, baik kuantitatif maupun kualitatif, untuk menguji secara langsung pengaruh berbagai elemen social media marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada konteks dan platform digital yang lebih spesifik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur.

Daftar Pustaka

Journal Article

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in*

- Human Behavior, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magfirah, A. Y. A., Kurniawan, A. W., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian brand Uniqlo pada Generasi Z (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM). *Jurnal Manajemen*, 4(2).
<https://doi.org/10.26858/jm.v4i2.60668>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. (2022). Analisis content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen Dharmawangsa*, 16(2).
<https://doi.org/10.46576/md.v16i2.1524>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yuranda, M., & Evanita, S. (2026). Determinan purchase decision Generasi Z di platform social commerce: Studi pada TikTok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>

Book

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi revisi). Kencana.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Ghalia Indonesia.