



Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z

I Putu Kariandika*, Nyoman Dwika Ayu Amrita, I Nengah Karang Winangun, I Nyoman Agus Trinata

Universitas Ngurah Rai Bali

Abstrak: Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi serta keputusan pembelian Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yang berfokus pada penelusuran, pengumpulan, dan analisis berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi Generasi Z melalui konten visual, ulasan pengguna, influencer, dan interaksi sosial yang terjadi di platform digital. Persepsi yang terbentuk tersebut selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial.

Kata kunci: Media Sosial, Generasi Z, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3679>

*Correspondence: I Putu Kariandika

Email: kariandikaputu@gmail.com

Received: 30-10-2025

Accepted: 30-11-2025

Published: 30-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The rapid development of social media has changed communication patterns and consumption behavior, especially among Generation Z who grew up in a digital environment. This study aims to analyze the influence of social media on the formation of perceptions and purchasing decisions of Generation Z. The method used in this study is a qualitative descriptive method with a literature study approach, which focuses on searching, collecting, and analyzing various scientific sources such as books, journals, and academic publications relevant to the research topic. The results of the study indicate that social media plays a significant role in shaping the perceptions of Generation Z through visual content, user reviews, influencers, and social interactions that occur on digital platforms. These perceptions then influence the purchasing decision-making process, from need recognition to alternative evaluation. Thus, social media functions not only as a means of communication, but also as a strategic tool in influencing the behavior of Generation Z consumers. This research is expected to provide theoretical contributions to the development of consumer behavior studies and become a practical reference for business actors in designing social media-based marketing strategies.

Keywords: Social media, Generation Z, Consumer perception, Purchase decision, Digital marketing

Pendahuluan

Memasuki era baru di abad ke 21, revolusi digital yang ditandai dengan keberadaan internet, perangkat digital, dan platform media sosial mulai merombak cara pemasaran di seluruh dunia (Amrita et al, 2025). Media sosial telah menjadi salah satu fenomena paling signifikan dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi yang menitikberatkan pada keberadaan individu, yang mendukung mereka dalam berkegiatan maupun bekerja sama. Platform digital mampu mengakses audiens di

berbagai lokasi dengan biaya yang cukup terjangkau. Ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha, termasuk bisnis kecil, untuk bersaing dengan lebih leluasa di pasar yang lebih luas (Amrita et al, 2025). Perkembangannya yang pesat tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi. Di era digital saat ini, media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang informasi, edukasi, dan sekaligus platform pemasaran yang sangat berpengaruh. Khususnya bagi Generasi Z, media sosial merupakan bagian integral dari aktivitas sehari-hari yang membentuk pola pikir, preferensi, serta proses pengambilan keputusan mereka. Generasi ini tumbuh bersama kemajuan teknologi sehingga pola interaksi mereka cenderung lebih visual, cepat, dan berbasis pada keaslian konten.

Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sangat familiar dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter). Kemampuan mereka dalam mengakses informasi secara cepat membuat media sosial menjadi sumber rujukan utama ketika mencari informasi mengenai produk atau layanan. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mengandalkan media tradisional, Generasi Z lebih percaya pada konten yang dihasilkan oleh pengguna lain (user-generated content) seperti ulasan, rekomendasi, dan testimoni. Konten tersebut dianggap lebih autentik dan relevan, sehingga mampu membangun persepsi produk yang lebih kuat. Selain itu, kehadiran influencer dan kreator digital turut menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan preferensi pembelian pada kelompok usia ini.

Dalam konteks bisnis, perubahan pola konsumsi Generasi Z membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi perusahaan. Media sosial kini menjadi arena utama bagi perusahaan untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan, serta menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen. Strategi pemasaran berbasis konten kreatif, interaktif, dan personal menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian Generasi Z. Perusahaan tidak hanya harus menyediakan informasi produk, tetapi juga memahami nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Generasi Z seperti keaslian, transparansi, kecepatan respon, serta kesesuaian dengan identitas diri. Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam proses pembentukan persepsi konsumen.

Pembentukan persepsi merupakan tahap awal yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Melalui paparan konten media sosial, Generasi Z menilai apakah suatu produk layak dipercaya, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi yang terbentuk kemudian akan memengaruhi proses evaluasi, preferensi, hingga keputusan pembelian. Kecepatan arus informasi di media sosial juga membuat keputusan pembelian Generasi Z sering kali bersifat spontan, dipengaruhi oleh tren, viralitas konten, maupun dorongan sosial dari komunitas digital.

Melihat fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z menjadi sangat penting. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai perilaku digital Generasi Z, tetapi juga memberikan dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten media sosial bekerja dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan bersaing dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial dengan pembentukan persepsi konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital modern.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi pustaka yang berfokus pada penelusuran, pengumpulan, dan analisis berbagai sumber ilmiah terkait pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Metode ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan mengukur variabel secara statistik, melainkan mengkaji secara mendalam bagaimana teori, konsep, serta temuan terdahulu membahas fenomena media sosial sebagai faktor yang membentuk perilaku konsumen. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti melakukan interpretasi komprehensif terhadap dinamika persepsi dan keputusan pembelian berdasarkan literatur ilmiah yang telah dipublikasikan.

Proses penelitian dilakukan dengan menelusuri sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, prosiding, artikel akademik, dan publikasi digital yang relevan. Setiap sumber dipilih berdasarkan tingkat kebaruan, relevansi topik, serta validitas ilmiahnya. Sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis dengan teknik analisis isi (content analysis), yaitu proses membaca secara mendalam, mengidentifikasi konsep-konsep utama, mengelompokkan informasi berdasarkan tema, serta menghubungkan teori-teori tersebut ke dalam kerangka pemikiran penelitian. Analisis dilakukan secara sistematis untuk menemukan pola pemikiran, kesamaan konsep, perbedaan perspektif, serta perkembangan teori terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z.

Tahapan penelitian dimulai dengan merumuskan masalah penelitian, kemudian mengidentifikasi kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian literatur seperti *media sosial*, *persepsi konsumen*, *keputusan pembelian*, dan *Generasi Z*. Sumber-sumber yang ditemukan selanjutnya diseleksi dan disintesis untuk menyusun pemahaman teoritis yang utuh. Hasil sintesis kemudian diintegrasikan ke dalam pembahasan untuk menjawab fokus penelitian secara logis dan argumentatif. Dengan menggunakan metode ini, penelitian mampu menghasilkan gambaran ilmiah yang mendalam mengenai bagaimana media sosial membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z berdasarkan teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Glorya Martalina Panjaitan, Mariana Simanjuntak (2024)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness,	kuantitatif , survei, dan regresi berganda	Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen Gen Z. Strategi kesadaran merek dan loyalitas memainkan peran penting dalam proses ini . Selain itu , peran organisasi pemasaran dalam mengelola

No	Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran		komunikasi dan promosi melalui media sosial telah terbukti berpengaruh .
2	Tannia Regina (2024)	Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z	kuantitatif, survei online	Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap cara Generasi Z mengambil keputusan pembelian Mereka sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan layanan , membaca ulasan dari pelanggan lain , dan mengikuti influencer favorit mereka . Mereka juga menggunakan platform ini untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk sebelum melakukan pembelian . Selain itu, konten yang diposting oleh merek atau influencer di media sosial memengaruhi bagaimana Generasi Z merasakan dan memilih produk .
3	Fadhilah Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra (2021)	Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z	deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda	Penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing memengaruhi keputusan pembelian dengan Kontribusi Efektif (SE) sebesar 19,71 % dan Kontribusi Relatif (SR) sebesar 50,40% . E-WoM juga memengaruhi keputusan pembelian dengan Kontribusi Efektif (SE) sebesar 19,36% dan Kontribusi Relatif (SR) sebesar 49,51%. Secara gabungan , Content Marketing dan E - WoM di platform media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z , dengan dampak keseluruhan sebesar 39,1 % .
4	Olivia Efendi, Giyana Giyana (2025)	Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan	studi literatur kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial interaktif dan personal sangat memengaruhi bagaimana Generasi Z memandang merek dan membuat keputusan pembelian
5	Maria Magdalena Batee (2019)	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli	kuantitatif	Studi ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi

sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. Sejumlah penelitian dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten, serta kredibilitas sumber informasi berkontribusi terhadap cara konsumen menilai suatu produk dan menentukan keputusan pembelian.

Peran Media Sosial sebagai Sumber Informasi Utama Generasi Z

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi paling dominan bagi Generasi Z, terutama dalam mencari pengetahuan mengenai produk dan merek. Amrita et al. (2024) juga menjelaskan bahwa memilih platform media sosial yang tepat merupakan langkah penting untuk mencapai target pasar atau mencari produk yang diinginkan. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital yang membuat mereka sangat akrab dengan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), maupun marketplace yang terintegrasi dengan media sosial. Informasi yang tersedia di platform tersebut tidak hanya berupa iklan, tetapi juga konten organik dari pengguna, ulasan konsumen, pengalaman pribadi, hingga rekomendasi influencer. Karena karakteristik media sosial yang cepat, aktual, dan mudah diakses, Generasi Z cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka temukan secara langsung di platform tersebut dibandingkan sumber tradisional seperti televisi atau media cetak. Kepercayaan ini terbentuk karena sifat media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah dan transparansi melalui komentar serta tanggapan pengguna lainnya. Dengan demikian, media sosial menjadi titik awal terbentuknya persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Paparan terhadap Pembentukan Persepsi Kosumen

Persepsi merupakan proses kognitif yang menentukan bagaimana konsumen memahami, menafsirkan, dan menilai suatu produk. Dalam konteks Generasi Z, persepsi sangat dipengaruhi oleh frekuensi paparan konten di media sosial. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan konsisten dapat membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Misalnya, penggunaan storytelling visual, video pendek, atau review yang jujur dapat menciptakan kesan profesional, menarik, dan dapat dipercaya. Selain itu, algoritma media sosial yang secara otomatis menyesuaikan konten sesuai minat pengguna memperkuat pembentukan persepsi, karena konsumen terus-menerus menerima informasi serupa dari waktu ke waktu. Proses ini membuat persepsi yang terbentuk menjadi lebih kuat dan melekat. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai keaslian (authenticity), sehingga konten yang disampaikan secara natural oleh pengguna atau influencer yang dianggap kredibel memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional yang terkesan formal.

Dampak Influencer dan User-Generated Content (UGC) terhadap Keyakinan Konsumen

Menurut Amrita et al. (2024) Content marketing merupakan proses pemasaran dalam aktivitas bisnis yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai serta relevan guna menarik perhatian, memperoleh minat, dan melibatkan target konsumen. Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut atau audiens yang signifikan di platform media sosial dan mampu memengaruhi para pengikutnya

dengan kuat, seperti aktor, aktris, orang terkenal, blogger, youtuber, dan lain-lain (Nisrina, 2019). Influencer dan konten buatan pengguna atau user-generated content (UGC) memiliki peran signifikan dalam memperkuat keyakinan konsumen. Influencer berperan tidak hanya sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pemimpin opini yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan audiens (Budi Wiyono et al, 2025). Generasi Z cenderung memercayai rekomendasi dari individu yang dianggap “dekat” dengan mereka secara psikologis, meskipun tidak mengenal secara personal. Influencer dianggap sebagai figur yang memiliki pengalaman nyata dan penilaian jujur terhadap suatu produk. Demikian pula, UGC memberikan perspektif nyata dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Banyak penelitian menyebutkan bahwa Generasi Z lebih memercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan iklan dari perusahaan karena dinilai lebih autentik dan tidak bias. Oleh karena itu, UGC dan konten influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan memperkuat persepsi positif sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Setelah melalui tahap pemaparan informasi dan evaluasi alternatif, media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konten dengan tingkat keterlibatan (engagement) tinggi seperti like, komentar, dan share memengaruhi persepsi bahwa produk tersebut populer dan dipercaya banyak orang. Pada Generasi Z, faktor sosial seperti tren, gaya hidup, dan identitas diri turut memengaruhi keputusan pembelian. Mereka cenderung memilih produk yang mencerminkan karakter, nilai estetika, serta tren yang sedang berkembang di media sosial. Keputusan yang diambil sering kali dipengaruhi oleh emosi, citra, serta kebutuhan untuk menjadi bagian dari komunitas digital tertentu. Media sosial, dengan demikian, tidak hanya membentuk persepsi kognitif, tetapi juga memengaruhi dimensi emosional dan sosial dari proses pengambilan keputusan. Ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Berger dan Milkman pada tahun 2020) yang menyebutkan bahwa konten yang memiliki isi emosional yang mendalam cenderung lebih sering dibagikan secara luas.

Peran Media Sosial dalam Mendorong Loyalitas dan Pembelian Ulang

Pembelian tidak berhenti pada tahap transaksi; media sosial juga berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Setelah membeli produk, konsumen Generasi Z sering membagikan pengalaman mereka dalam bentuk foto, video, atau ulasan, yang kemudian menjadi referensi bagi konsumen lain. Respons cepat dari merek melalui kolom komentar atau direct message dapat meningkatkan rasa puas dan dihargai. Interaksi ini memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dan mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Semakin positif pengalaman yang dibagikan konsumen di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen lain tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga tercipta siklus pemasaran yang terus berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Iskandar (2019) indikator online customer review yang digunakan adalah:

- a. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)
- b. Source credibility (kredibilitas sumber)
- c. Argument quality (kualitas argumen)
- d. Valance (valensi)
- e. Volume of review (jumlah review)

Media Sosial sebagai Ekosistem Pemasaran Terintegrasi

Menurut De-Leon (2019), Ekosistem Digital adalah sekumpulan jaringan yang tidak sepenuhnya terikat, terhubung secara digital dan terbentuk karena adanya akses modular yang saling mempengaruhi (antara individu dan kelompok). Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ekosistem pemasaran terintegrasi yang menyatukan komunikasi, promosi, interaksi, pengalaman konsumen, dan pembentukan persepsi dalam satu ruang digital. Efektivitas dari Ekosistem Digital juga sangat tergantung pada seberapa baik sistem di dalamnya dapat mendukung pertukaran data dan komunikasi di antara organisasi yang tergabung di dalamnya (Adhiatma, dkk., 2022) Generasi Z tidak lagi membedakan secara jelas antara dunia sosial dan dunia pemasaran digital; keduanya menyatu melalui aktivitas online sehari-hari. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pada tahap awal, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mempertahankan hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang. Dengan karakteristik yang cepat, interaktif, dan visual, media sosial menjadi salah satu faktor organisasi pemasaran paling dominan dalam membentuk perilaku konsumen modern.

Manfaat dari Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen Generasi Z terhadap suatu merek atau produk. Melalui berbagai platform media sosial, Generasi Z dapat dengan mudah mengakses informasi berupa konten visual, ulasan, testimoni, serta rekomendasi dari pengguna lain. Informasi tersebut membantu membangun citra dan persepsi awal terhadap kualitas, harga, serta nilai suatu produk. Konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan tren cenderung memberikan kesan positif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap suatu merek.

Selain membentuk persepsi, media sosial juga memberikan manfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis dan cenderung mencari pembandingan sebelum membeli produk. Media sosial memfasilitasi hal tersebut dengan menyediakan berbagai pilihan merek lengkap dengan kelebihan dan kekurangannya. Keputusan pembelian menjadi lebih matang karena didasarkan pada pengalaman pengguna lain, ulasan influencer, serta interaksi langsung dengan penjual atau merek melalui fitur komentar dan pesan.

Manfaat lainnya adalah meningkatnya kepercayaan dan kedekatan antara konsumen Generasi Z dan merek. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat cepat dan terbuka. Respons yang baik dari perusahaan terhadap

pertanyaan atau keluhan konsumen dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas. Dengan adanya kepercayaan tersebut, Generasi Z cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan tidak ragu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media sosial mereka.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Platform media sosial bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memengaruhi cara Generasi Z menilai produk, membangun preferensi, dan menentukan pilihan pembelian. Persepsi dibentuk melalui paparan konten digital, ulasan pengguna, influencer, serta pengalaman visual yang intens. Karakteristik Generasi Z yang melek teknologi, cepat mencerna informasi, dan lebih percaya pada bukti sosial menjadikan mereka sangat responsif terhadap stimulus pemasaran digital. Selain itu, keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, keaslian konten, serta relevansi nilai yang disampaikan oleh brand. Melalui kajian literatur, penelitian ini berhasil menunjukkan keterkaitan antara media sosial, pembentukan persepsi, dan keputusan pembelian yang dapat dijadikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Secara keseluruhan, perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan temuan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Perbandingan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa semakin positif persepsi yang dibangun melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pembahasan mengenai metode penelitian berbasis studi literatur dalam menganalisis pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk melibatkan data primer agar memperoleh gambaran empiris yang lebih akurat mengenai perilaku nyata Generasi Z. Selain itu, penting untuk memperluas cakupan literatur, khususnya studi terbaru yang membahas perkembangan cepat media sosial serta tren karakteristik pengguna muda. Peneliti berikutnya juga dapat mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat dibandingkan secara lebih objektif. Dengan penguatan metodologis tersebut, penelitian mengenai media sosial dan perilaku konsumen Generasi Z akan menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan relevan.

Daftar Pustaka

- Adhiatma, A., Fachrunnisa, O., & Nurhidayati. (2020). Creating Digital Ecosystem For Small And Medium Enterprises: The Role Of Dynamic Capability, Agile Leadership And Change Readiness. *Journal Of Science And Technology Policy Management*.
- Amrita, N. D. A., & Impron, A. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL*. Batam: CV.REY MEDIA GRAFIKA
- Amrita, N. D. A., & Mandiyasa, I. K. S. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi, dan masa depan digital marketing*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion*. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67. DOI: 10.32520/bidi.v1i1.4049
- Batee, M. M. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2020). What makes online content go viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Chauhan, G., & Gupta, I. S. (2020). *Analisis perilaku konsumen: Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian*. Dalam *Pendidikan Media dan Kebijakan Pendidikan Nasional* (hlm. 286).
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 3 (1), 195-208
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z*. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Hapsari, I. G. A., & Putra, I. M. (2021). *Peran Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 55–67.
- Hasan, R., Khan, M. S., & Idris, M. (2020). *Consumers' purchase intention in social commerce: The role of social presence, trust and engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada (Studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU)*. *Seminar Nasional Kewirausahaan (PUSKIBI UMSU)*, 1(1).
- Junti, D. F. E., Iswati, I., Fitriyasaki, A., & Sulistyowati, E. (2024). *Pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di wilayah Mojokerto*. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 272–289. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nisrina, R. M., & Juanim, H. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger. Jakarta: PT. Indeks
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z: Analisis strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran*. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 2(1), 46–64.
- Prabowo, A., & Nugroho, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 12(2), 45–57.
- Putri, I. M., Mahardika, M. A., & Mukhroji, M. (2025). *Pengaruh budaya self-reward dan paparan media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di era digital*. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2(4), 5900. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5900>
- Regina, T. (2024). *Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z*. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi, dan Bisnis, 13(1), 50–57.
- Torres, P. G., Alam, P. J., & Wati, L. N. (2025). *Social media marketing and purchasing decision among Generation Z consumers*. Applied Quantitative Analysis. DOI: 10.31098/quant.1886
- Valdez De-Leon, O. (2019). How To Develop A Digital Ecosystem: A Practical Framework. Technology Innovation Management Review, 43-54.
- Wuyono, B. et al. (2025). *Strategi Viral Marketing : Menganalisis Faktor Kesuksesan Kampanye Viral Di Tiktok*. Jurnal Analisis Keuangan dan Manajemen, Vol.9,No.3, <https://journal.fexaria.com/j/index.php/jakm>
- Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024). Mengungkap peran media sosial dalam shopping lifestyle generasi Z: Insight kualitatif dari pengalaman belanja online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5624-5641.