



KETERKAITAN ANTARA PERIKLANAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GENERASI Z

Muhamad Yusuf^a, Ramah Sri Wulandari^b, Ade Kurniawan^c, Safitri Putri Derajat^d
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: wulandariramahsri11@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of social media advertising in capturing the attention of Generation Z. This generation has unique consumer characteristics, such as reliance on digital technology, a preference for online shopping, and trust in reviews and recommendations from other users. Social media platforms like Instagram, TikTok, and Facebook have become strategic tools due to their interactive nature and accessibility. Creative, relevant, and engaging advertising content has been proven to significantly influence purchasing decisions. Additionally, trust plays a key role in building loyalty, with elements such as quick responses, transparency, and consistent product quality being primary determinants. This study also highlights Generation Z's preference for personalized and value-driven shopping experiences. Therefore, advertisements emphasizing transparency, honesty, and interactivity have great potential to foster emotional connections with consumers, positioning social media as a critical tool in marketing strategies to enhance brand engagement and customer loyalty.

Keywords: *Relatedness, Social Media Advertising, Buying decision, and Gen z*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas efektivitas periklanan di media sosial dalam menarik perhatian Generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik konsumen yang unik, seperti ketergantungan pada teknologi digital, preferensi belanja online, dan kepercayaan terhadap ulasan serta rekomendasi pengguna lain. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi platform strategis karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Konten iklan yang kreatif, relevan, dan menarik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas, dengan elemen seperti respons cepat, transparansi, dan kualitas produk yang konsisten sebagai penentu utama. Penelitian ini juga menyoroti preferensi Generasi Z terhadap pengalaman belanja yang personal dan berbasis nilai. Oleh karena itu, iklan yang menonjolkan transparansi, kejujuran, dan interaktivitas memiliki potensi besar untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, menjadikan media sosial alat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Keterkaitan, Periklanan Sosial Media, Keputusan Pembelian, dan Gen z*

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 adalah generasi yang sangat teknologi. Sosial media menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, baik sebagai alat

komunikasi maupun platform untuk hiburan dan informasi. Dalam konteks pemasaran, Salah satu metode utama untuk menjangkau generasi ini adalah iklan di media sosial. Meskipun banyak penelitian kuantitatif telah dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas periklanan di media sosial, pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Gen Z menginterpretasikan pengalaman mereka dengan periklanan media sosial dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berbagai aspek kehidupan telah dipengaruhi oleh transformasi digital, termasuk strategi pemasaran yang semakin bergantung pada internet dan media sosial. Strategi Pemasaran adalah rangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan strategi perusahaan guna mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan, yang melibatkan elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam era industri 4.0, promosi melalui media sosial menjadi kunci penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok membuatnya lebih mudah bagi orang untuk berbagi banyak informasi. Generasi Z tumbuh dalam era teknologi dan memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan memenuhi kebutuhan belanja mereka. Media sosial juga memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek, memungkinkan informasi tersebar dengan cepat.

Hasil penelitian menunjukkan variasi dalam efektivitas pemasaran media sosial. Lubis et al. (2023) mengidentifikasi dampak positif dan signifikan dalam pengiklanan sosial media terhadap minat beli. Sebaliknya, Satriyo et al. (2021) menemukan dampak negatif dan tidak signifikan. Jecky & Erdiansyah (2020) menyimpulkan bahwa iklan dan mulut ke mulut di media sosial memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, sementara Effendy et al. (2021) mencatat bahwa promosi melalui Instagram tidak efektif jika interaksi dengan konsumen rendah atau respons penjual lambat, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, meskipun media sosial memiliki banyak manfaat sebagai alat pemasaran, keberhasilannya sangat bergantung pada strategi yang diterapkan, kualitas interaksi dengan konsumen, serta kemampuan perusahaan membangun kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017:8) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada positivisme yang mempelajari populasi dan sampel, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan informasi, menjabarkan data secara kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk mengukur hipotesis atau anggapan dasar yang telah dipilih. (Utami, M. P., & Setyowati, L. 2023). Peneliti menggunakan metode survei untuk memilih sampel penelitian. Selanjutnya, alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah kuesioner, yang merupakan daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa tanggapan responden. Data penelitian ini dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder berdasarkan sumbernya. (Amalia, & Sagita, 2019). Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan analisis mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran menggunakan media sosial berkontribusi pada bidang pemasaran kontemporer secara teoritis dan praktis. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan, tentang penggunaan media sosial, respon terhadap iklan yang dilihat, serta keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh iklan tersebut.

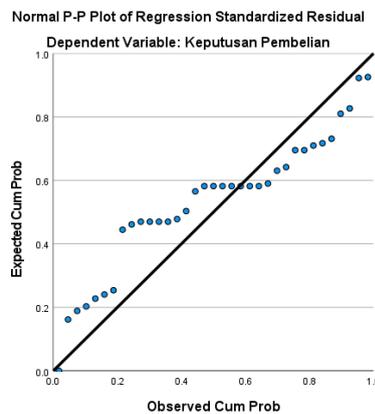
Menggunakan kuesioner Untuk 35 sampel kuesioner ini, skala likert penilaian lima poin didistribusikan secara online. Dalam studi ini, variable dikategorikan menjadi:

1. Independent variable (Variabel bebas /eksogen), yaitu: X = (Periklanan Sosial Media)
2. Dependent variable (Variabel terikat/ endorment), yaitu: Y = (Keputusan Pembelian)

HASIL

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi dengan variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk menguji kenormalan data adalah dengan memplot grafik normal P-P. Jika penyebaran data mengikuti pola garis lurus pada grafik tersebut, maka datanya normal.



Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan program SPSS 27 untuk mengevaluasi hubungan prediktif antara variabel independen, yakni budaya organisasi dan pengembangan karir, serta variabel dependen, yaitu kinerja pegawai. Hasil menunjukkan koefisien regresi berganda sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.983	4.983		1.803	.081		
	Periklanan Sosial Media	.931	.199	.631	4.677	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Tabel di atas dapat digunakan untuk merumuskan persamaan sebagai berikut:

$$\widehat{Y} = 8,983 + 0,931.X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan, model dapat dipahami sebagai berikut:

- 1) Harga koefisien konstanta = 8,983 hal ini berarti bahwa apabila nilai dari periklanan sosial media (X_1) nol, maka tingkat atau besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 8,983%.
- 2) Harga koefisien $b_1 = 0,931$ berarti bahwa, apabila nilai X_1 (Periklanan Sosial media) mengalami kenaikan sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka tingkat variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,931%.

PEMBAHASAN

Periklanan Sosial Media

Menurut (Kuspriyono, T. 2018) Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan, iklan tetap sangat dibutuhkan meskipun mereka memiliki brand yang sudah dikenal luas. Jika sebuah brand yang sudah terkenal tidak melakukan iklan sama sekali, hal tersebut dapat mempengaruhi nilai brand dan menimbulkan kerugian dalam waktu dekat. Bagi konsumen, iklan menjadi salah satu sumber informasi baru tentang brand yang dapat menambah nilai lebih pada brand tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh Lippo Group untuk mempromosikan produk terbaru mereka, yaitu Kota Baru Meikarta. Sejak peluncurannya pada bulan Mei lalu, Lippo secara aktif mencari ribuan tenaga pemasaran untuk menarik calon pembeli apartemen mereka. Iklan merupakan salah satu metode untuk memasarkan barang dan jasa melalui berbagai jenis media, termasuk media cetak, elektronik, dan media sosial. (Indrawati dkk, 2017:78).

Iklan, menurut Bennet, adalah proses menyampaikan pesan dari perusahaan, produk, atau merek kepada publik melalui media. Selain itu, iklan juga harus menyampaikan pesan yang dapat membangun citra positif tentang perusahaan, produk, atau merek di mata konsumen (Aqsa, 2018). Keberhasilan suatu iklan sangat bergantung pada efektivitasnya, yaitu sejauh mana iklan tersebut mampu memahami kebutuhan konsumen, menarik perhatian, serta mempengaruhi mereka untuk memberikan tanggapan atau tindakan sesuai dengan tujuan pengiklan (Budiman & Erdiansyah, 2021:90; Fitriani & Christin, 2019:13) . Efektivitas iklan dapat diukur dari kemampuan pesan yang disampaikan untuk memikat perhatian, diingat, serta mendorong konsumen bertindak seperti yang diharapkan. Menurut Indiarito (2006), kemungkinan informasi iklan akan dilihat lebih besar jika iklannya menarik. Iklan juga dirancang semenarik mungkin, informatif, dan jelas agar pelanggan dapat mengevaluasi produk dengan baik. Dalam perkembangan teknologi digital, media sosial telah berkembang menjadi platform yang

sangat penting untuk komunikasi dan promosi produk. Media sosial mempermudah individu dan perusahaan dalam membangun jaringan, memamerkan portofolio, serta memasarkan produk atau layanan mereka. Melalui aktivitas seperti mengunggah atau memposting foto dan video, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menonjolkan keunggulan produk, menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, media sosial menawarkan lebih banyak jangkauan dengan biaya promosi yang relatif rendah, sehingga menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran. Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012: 21), "Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media yang berbentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri".

Pengguna dapat berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, melalui media sosial perusahaan (George & Michael, 2018:77). Hal ini mendukung definisi bahwa media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik, serta berinteraksi dengan pengguna lain. Dengan demikian, iklan di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi sebuah brand melalui jaringan internet yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk, dengan harapan dapat mempengaruhi, mengajak, atau meyakinkan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan di media sosial juga dapat diukur menggunakan dimensi yaitu interactivity dan informativeness (Alalwan, 2018). Perkembangan teknologi informasi yang pesat membawa kehidupan menuju era digital di berbagai bidang. Pemanfaatan internet, terutama media sosial, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Dalam bisnis, media sosial menjadi alat strategis untuk komunikasi pemasaran, promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan. Perkembangan komunikasi pemasaran online telah meningkatkan minat masyarakat, terutama produsen, terhadap dunia periklanan. Iklan kini menjadi strategi pemasaran komunikatif yang menjangkau semua kalangan konsumen, seiring terbentuknya sistem masyarakat informasi sebagai ciri komunikasi global (Tasrudin, 2017). Untuk mencapai target pemasaran dan memuaskan pelanggan, perusahaan mengambil berbagai tindakan yang dikenal sebagai strategi pemasaran (Adisaputro, 2010). Bisnis konten bertujuan untuk:

- 1) Menarik perhatian audiens baru untuk mengenal bisnis perusahaan, dan
- 2) Mendorong audiens agar tertarik untuk membeli atau memanfaatkan produk/jasa yang dipromosikan.

Iklan adalah aktivitas yang tak terpisahkan dari kehidupan, baik untuk mempromosikan barang maupun jasa. Namun, perkembangan media menghadirkan tantangan besar bagi dunia periklanan. Dengan semakin banyaknya iklan yang terpapar ke masyarakat, kejenuhan iklan menjadi fenomena yang harus dihadapi. Kondisi ini menuntut kreativitas dalam membuat iklan yang unik, menarik, dan mampu menarik perhatian audiens. Kemunculan *new media* atau media baru, seperti internet dengan interaktivitasnya, menjadi peluang besar dalam periklanan. Berbeda dengan *old media* seperti televisi, radio, dan koran, media baru menawarkan pendekatan yang lebih efektif

untuk menjangkau segmen pasar. Meskipun media baru berkembang pesat, media lama tetap ada dan berjalan berdampingan, dengan masing-masing memiliki karakteristik dan peran tersendiri dalam strategi periklanan (EDS Watie, 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis periklanan di Indonesia tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Di era ekonomi digital, Bisnis semakin menggunakan internet sebagai media, termasuk periklanan online. Banyak perusahaan, baik baru maupun lama, mulai beralih ke e-business dan e-commerce untuk bersaing di pasar. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi berbagai jenis pelaku usaha, termasuk startup dan bisnis perorangan, untuk mempromosikan produk atau jasa. Pola periklanan kini mulai bergeser dari jenis media konvensional, misalnya televisi dan surat kabar, ke jenis media baru, misalnya media sosial, meskipun beberapa media lama masih bertahan. Namun, dengan persaingan produk dan jasa yang semakin ketat akibat meningkatnya e-commerce dan bisnis online, media sosial menjadi tren utama dalam promosi. E-commerce di negara berkembang, termasuk Indonesia, terus berkembang pesat. Pemerintah bahkan menjadikan Ekonomi digital menjadi program utama untuk bersaing di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan perdagangan bebas global. Pasar e-commerce mulai mengambil alih peran pasar konvensional. dan memberikan dampak positif terhadap devisa negara. Namun, ekosistem e-commerce perlu menjawab lima tantangan utama: borderless, demand, globalization, invention, dan sustainability. Di sisi lain, media sosial menjadi platform yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna, menjadikannya alat promosi yang sangat efektif di era digital (C Judita, 2017). Menurut (Sugiyanti, L. et al 2023) Strategi pemasaran memanfaatkan media sosial, iklan online, dan pemasaran konten untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pemasaran menjadi kunci keberhasilan bisnis dengan membangun hubungan kuat dan mencapai tujuan jangka panjang. Media sosial kini menjadi strategi penting untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan menjangkau target pasar secara langsung dan interaktif. Iklan di media sosial memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan merek untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut alasannya:

1. **Jangkauan Luas** : Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki banyak pengguna di seluruh dunia, sehingga iklan bisa menjangkau audiens lebih besar.
2. **Penargetan Tepat** : Pengiklan dapat menasar audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi, sehingga iklan lebih relevan.
3. **Mudah Diukur** : Media sosial menyediakan alat analisis yang membantu pengiklan melacak dan mengukur kinerja iklan secara efisien.
4. **Interaksi Tinggi** : Media sosial mendorong interaksi dan keterlibatan melalui konten menarik, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.
5. **Fleksibilitas dan Kreativitas** : Dengan berbagai format seperti gambar, video, Stories, dan Reels, pengiklan dapat merancang iklan yang kreatif dan sesuai dengan audiens.

Keputusan Pembelian

Setelah konsumen menyadari masalah yang mereka hadapi, mereka mulai mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah mereka. Proses ini pada akhirnya akan menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, di mana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan ini diawali dengan kesadaran akan adanya masalah atau kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah tersebut. Hasil dari proses ini kemudian mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan proses mengidentifikasi Berbagai pilihan yang dapat dipertimbangkan untuk mengatasi masalah, kemudian mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan objektif. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan opsi yang paling menguntungkan dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif. (Gunarsih et al 2021).

Keputusan pembelian adalah proses yang dijalani konsumen dalam memilih alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Tahapan dalam proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, pengambilan keputusan, serta tindakan setelah pembelian. (Kotler & Armstrong). Menurut Pakan dan Purwanto (2022), keputusan pembelian adalah cara pelanggan menemukan dan mengevaluasi pilihan hingga menghasilkan keputusan pembelian. Santoso (2016) menambahkan bahwa keputusan ini hanya dapat terjadi jika terdapat beberapa opsi yang tersedia. Sciffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi, yang umumnya dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk, brand image, dan pengalaman konsumen. Menurut Sari, dalam Yuliani et al., (2021). Pembeli harus membuat keputusan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan mereka. Setelah proses selesai, mereka harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. (Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. 2023). Andriyani et al., (2017) menyatakan Ketika seseorang memutuskan untuk membeli Sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. (Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. 2023). Rosen (1987) melalui Febriant (2016) menggambarkan bahwa minat konsumen terhadap produk dapat dilihat dari:

1. **Kesediaan mencari informasi:** Konsumen cenderung mendalami informasi terkait spesifikasi produk.
2. **Menceritakan sisi positif:** Konsumen berbagi informasi positif, seperti manfaat dan keunggulan produk.
3. **Rekomendasi produk:** Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.

Keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis produk, merek yang dipilih, saluran pembelian, waktu transaksi, jumlah yang dibeli, serta kualitas produk yang diinginkan. (Satrio & Sherly, 2022). Pada dasarnya, faktor kualitas produk

dan kepuasan pelanggan menjadi penentu utama yang mendorong perilaku pembelian konsumen.

Shiffman dan Kanuk (2007), Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran perusahaan yang mencakup produk, promosi, harga, dan distribusi. Selain itu, aspek sosial dan budaya seperti peran keluarga, sumber informasi, referensi nonkomersial, kelas sosial, serta budaya dan sub-budaya juga berkontribusi dalam menentukan keputusan konsumen. Menurut Hawkins, et. Al (1998), konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari budaya, subbudaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga dan kegiatan pemasaran. Faktor internal terdiri dari: persepsi, pembelajaran, memori, motiv, kepribadian, emosi dan sikap (Daud, A. 2011).

Kotler (2013) juga berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu (Sari, S. P. 2020):

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Budaya
Budaya merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku individu. Sementara makhluk yang lebih rendah sebagian besar perilakunya dipengaruhi oleh naluri, perilaku manusia lebih banyak dipelajari.
 - b. Sub Budaya
Sub budaya terdiri dari kelompok-kelompok kecil dengan identitas dan sosialisasi yang khas, yang memengaruhi perilaku anggotanya. Terdapat empat jenis sub budaya, yaitu kelompok kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis..
 - c. Kelas Sosial
Kelas sosial merujuk pada kelompok-kelompok dalam masyarakat, di mana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-faktor sosial
 - a. Kelompok referensi
Kelompok referensi merujuk pada kelompok-kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - b. Keluarga
Anggota keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang dalam hal pembelian.
 - c. Peranan dan status
Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat dijelaskan melalui peran dan status yang dimilikinya. Setiap peran yang dijalankan membawa status yang mencerminkan penghargaan masyarakat terhadap individu tersebut.
3. Faktor-faktor pribadi
 - a. Usia dan tahap daur hidup
Pembelian barang dan jasa oleh seseorang cenderung berubah sepanjang hidupnya. Demikian juga, preferensi seseorang sangat dipengaruhi oleh usianya.

- b. Pekerjaan
Dengan adanya berbagai kelompok pekerjaan, perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dari kelompok pekerjaan tersebut.
 - c. Keadaan ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang, yang dapat dilihat dari tingkat pendapatannya, berpengaruh terhadap pilihan produk yang dipilih.
 - d. Gaya hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
 - e. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang membedakan tiap individu, sementara konsep diri lebih merujuk pada citra diri seseorang.
4. Faktor-faktor psikologis
- a. Motivasi
Motivasi merupakan dorongan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan, yang mendorong seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi
Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
 - c. Belajar
Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh melalui proses pembelajaran.
 - d. Kepercayaan dan sikap
Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mengembangkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku mereka.
 - e. Minat beli
Minat beli muncul setelah seseorang melakukan evaluasi terhadap alternatif produk. Proses evaluasi ini akan menghasilkan serangkaian pilihan mengenai produk yang ingin dibeli, baik berdasarkan merek maupun ketertarikan. Dalam melaksanakan minat beli, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu:
 - 1) Pemilihan merek
 - 2) Pemilihan pemasok
 - 3) Pemilihan jumlah
 - 4) Penentuan waktu
 - 5) Pemilihan metode pembayaran

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti situasi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik. (physical evidence), orang (people), dan proses (process). Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diterima, sehingga menghasilkan keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli (Buchari, 2016). Menurut Thompson & Peteraf (2016) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Winasis, C. L. R. et al (2022).

- 1) Sesuai dengan kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi apa yang mereka butuhkan dan mudah untuk ditemukan.
- 2) Produk yang dibeli memiliki kegunaan atau manfaat bagi konsumen memiliki arti dan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan preferensi konsumen.
- 4) Pembelian berulang adalah situasi di mana konsumen merasa puas dengan transaksi yang dilakukan sebelumnya. dan berniat untuk terus melakukan pembelian dimasa depan .

Salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keberagaman produk. Keberagaman produk mencakup pemilihan berdasarkan merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan (Simamora et al., 2019). Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan keinginannya dalam menentukan keputusan pembelian. Perbedaan jenis produk terjadi karena tidak semua konsumen memiliki minat yang sama terhadap suatu produk, sehingga mereka dapat memilih alternatif lain yang sejenis. Rachmawati & Patrikha (2021) menyatakan bahwa keberagaman produk muncul karena tidak semua konsumen tertarik pada produk tertentu, sehingga mereka dapat memilih produk lain dengan merek yang sama di toko yang sama. Keberagaman produk mencerminkan variasi pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. 2023)

Konsumen Generasi Z

Menurut N.H.T. Siahaan, (2005) Secara istilah “konsumen” berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer* atau dalam bahasa Belanda yaitu *consument*. Konsumen secara harfiah adalah orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan, pemakai atau pembutuh. Konsumen bisa juga diartikan sebagai consumer adalah “lawan (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang” (Samosir, A. 2018). Menurut Hondius, (1976) Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan bahwa para pakar hukum umumnya sepakat mendefinisikan konsumen sebagai pengguna akhir dari barang dan jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*). Melalui definisi tersebut, Hondius membedakan antara konsumen yang bukan pemakai akhir (konsumen perantara) dan konsumen yang benar-benar sebagai pengguna akhir. Dalam pengertian luas, konsumen mencakup kedua kategori tersebut, sedangkan dalam makna yang lebih sempit, istilah konsumen hanya merujuk pada pengguna akhir. (Samosir, A. 2018).

Generasi muda saat ini dikenal sebagai Generasi Z atau Gen-Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hastini (2020), Gen-Z didefinisikan sebagai generasi yang sejak lahir telah akrab dengan perkembangan teknologi. Bahkan, dalam proses tumbuh kembangnya, mereka banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Lahir antara tahun 1995 hingga 2012, generasi ini tidak pernah mengalami kehidupan tanpa kehadiran teknologi dan internet. Salah satu karakteristik utama Gen-Z adalah kecenderungan mereka terhadap segala sesuatu yang serba instan serta ketergantungan yang tinggi pada internet dan teknologi, karena sejak lahir mereka telah terbiasa hidup berdampingan dengan kemajuan digital. (Nabila, L. N. et al 2023). Dingot Hamonangan Ismail dan Joko Nugroho (2022) menggambar kan secara ringkas, Generasi Z, juga dikenal sebagai Gen Z, iGen, atau Centennials, merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010, setelah Generasi Milenial (Gen Y). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang erat dengan internet dan media sosial. Saat ini, banyak dari mereka yang sedang menempuh pendidikan tinggi, sementara sebagian lainnya telah menyelesaikannya dan mulai memasuki dunia kerja sejak tahun 2020. Namun, masih terdapat perbedaan pendapat di antara para ahli mengenai batasan Gen Z, karena tidak semua sepakat jika generasi ini hanya ditentukan berdasarkan tahun kelahiran tanpa mempertimbangkan faktor sosial dan historis yang turut membentuknya. Dengan demikian, karakteristik Generasi Z tidak cukup dijelaskan hanya dari aspek tahun lahir, tetapi juga dari konteks sosio-historis yang mereka alami. (Hardian, V., & Hermawan, E. 2022). Menurut Zhulal, M., Marits, S. A., & Herman, S. (2023). Generasi Z (Gen Z) adalah Kelompok generasi yang lahir antara pertengahan dekade 1990 hingga pertengahan dekade 2010. Mereka tumbuh di lingkungan yang sangat terhubung secara digital dan memiliki karakteristik perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Gen Z sangat bergantung pada teknologi, terutama smartphone, untuk melakukan aktivitas berbelanja online, menunjukkan peran besar teknologi mobile dalam pola belanja mereka. Mereka lebih aktif berbelanja online dibandingkan generasi sebelumnya, dengan media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Gen Z Lebih suka mencari review atau penilaian tentang produk secara online dan mempercayai rekomendasi konsumen lain. Faktor harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama, di samping keinginan mereka untuk mendapatkan nilai tambah dan pengalaman instan yang memuaskan. Mereka juga lebih menyukai pengalaman belanja yang personal dan interaktif, dengan preferensi terhadap merek yang mampu memahami nilai-nilai mereka. Bagi bisnis, penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan dengan karakteristik generasi ini. Hal ini mencakup optimalisasi pengalaman pengguna berbasis perangkat mobile, kehadiran aktif di media sosial, serta penawaran pengalaman belanja yang responsif dan personal. Dengan memahami preferensi dan pola perilaku Gen Z, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan merek, mempertahankan loyalitas konsumen, serta menciptakan konversi yang lebih tinggi dalam lingkungan digital yang kompetitif. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di era teknologi canggih, di mana internet telah merambah ke segala lapisan masyarakat. Oleh karena itu, mereka sering disebut sebagai generasi NET. Gen Z sangat bergantung pada teknologi, mahir memanfaatkan berbagai alat informasi, tidak bisa lepas dari smartphone, dan selalu terhubung ke internet. Mereka dapat mengakses berbagai informasi hanya melalui gadget yang mereka miliki. Banyak dari generasi ini bahkan sudah memiliki penghasilan yang cukup signifikan.

Dengan fokus pada digitalisasi dan otomasi setiap aspek kehidupan manusia, revolusi industri 4.0 mengubah dunia dengan sangat cepat dan menghasilkan banyak perubahan. Generasi Z menghadapi tantangan dengan perubahan cepat ini, karena gaya hidup baru yang serba internet memungkinkan masalah ini terjadi, seperti:

1. Tantangan Perubahan

Generasi Z tumbuh di era revolusi industri 4.0, di mana perubahan terjadi dengan sangat cepat di berbagai sektor. Setiap saat, prediksi yang ada dapat menjadi usang dalam waktu singkat. Untuk membuat hidup sehari-hari lebih mudah bagi semua orang, banyak penemuan teknologi baru menawarkan berbagai fasilitas. Ada banyak peluang kerja yang tertutup ketika tenaga kerja manusia digantikan oleh robot untuk mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi. Kondisi ini sudah mulai terasa pada saat ini, saat Gen Z mulai memencinya. Era revolusi industri 4.0 adalah era di mana teknologi canggih membuat kehidupan menjadi lebih mudah. Kemajuan dalam segala hal terus muncul dengan cepat, dengan kemajuan baru disusul dengan kemajuan baru. Teknologi terus berkembang untuk mengatasi masalah dan membuat kehidupan menjadi lebih mudah dan lebih baik. Ini adalah salah satu ciri era revolusi industri 4.0.

2. Tantangan Pluarism Agama

Indonesia adalah negara yang memiliki pluralitas agama, dan di bawah payung Pancasila, setiap orang menjalankan ibadah sesuai agama yang mereka anut. Tidak ada masalah dengan pluralitas; namun, pluralisme pandangan bahwa setiap agama memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing akan mengaburkan ajaran dan prinsip agama. Sikap inklusifis, Yaitu pandangan Kristen yang menerima wahyu Allah yang final melalui Kristus, meyakini keselamatan melalui Yesus Kristus, dan mengakui adanya keselamatan dalam agama-agama lain, muncul sebagai akibat dari toleransi. Mereka yang bertanggung jawab atas organisasi gereja bahkan secara terang menyatakan pendapat mereka. Jika gereja tidak memberikan pengajaran Alkitab yang tepat, ini akan menjadi tantangan bagi generasi Z. Sifat-sifat generasi Z mendukung munculnya pluralisme agama yang subur. karena pelayanan di bidang ini sangat diperlukan. Doktrin alkitabiah harus memberikan solusi untuk masalah ini.

3. Tantangan Sulitnya mencari pekerjaan

Perkembangan teknologi yang semakin cepat difasilitasi oleh era teknologi yang lebih canggih, di mana kecerdasan buatan (AI) tersebar di seluruh aspek kehidupan dan didukung oleh internet. Generasi Z dihadapkan pada pilihan antara mengganggu atau mengganggu. Memanfaatkan AI dapat memunculkan peluang, tetapi karena kesulitan mencari pekerjaan, peluang tersebut tidak akan gagal. Anak-anak generasi Z yang sekarang masuk sekolah dasar memiliki profesi atau pekerjaan yang tidak ada sebelumnya. Misalnya, gamer profesional, dropshiper toko online, YouTuber, dan profesi lain yang terkait dengan kemajuan teknologi. Reza Oktovian, seorang gamer dan YouTuber, menghasilkan 5,6 miliar dolar per tahun. Atta Halilintar, yang memiliki chanel YouTube yang sukses, juga melakukannya. Oleh karena itu, diperkirakan 65% dari siswa Sekolah Dasar saat ini akan memiliki pekerjaan saat ini. Automasi akan menggantikan lebih dari 800 juta pekerjaan, menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey Global Institute pada 46 negara di seluruh dunia. Oleh karena itu, kemajuan teknologi bukan hanya menawarkan peluang baru, tetapi juga menghadirkan tantangan yang unik, yang memerlukan sikap optimistis untuk

memanfaatkannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan alat pengujian analisis regresi linier berganda, yang diproses menggunakan program SPSS versi 27. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa variabel Periklanan Sosial Media (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena diketahui nilai table sebesar 1,692, dan nilai hitungan 4,677 lebih besar dari nilai tabel

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 3 No. 1, 83.
- 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.
- Daud, A. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 8(4).
- E.H. Hondius, (1976), *Konsumentenrecht*, dalam Shidharta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT Grasindo, Jakarta,
- Ginanjar, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Fatur Rahman, R. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DITINJAU DARI ENDORSEMENT. *Jurnal*
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hardian, V., & Hermawan, E. (2022). Gaya Kepemimpinan Transformatif Untuk Gen Z. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(1), 32-38.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.
- Howard, P. N., Parks, M.R. (2012). *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3.
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB PADA KONSUMEN GENERASI

- Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 255-260.
- Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN KERAGAMAN PRODUK MEREK HANASUI DI SUKOHARJO. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, 2(1), 99-114.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” dan strategi melayaninya. *Ambassadors: Journal of Theology and Christian Education*, 2(1), 23-34.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- N.H.T. Siahaan, (2005) ,Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk, Cet. I, Grafika Mardi Yuana, Bogor
- Nabila, L. N., Utama, F. P., Habibi, A. A., & Hidayah, I. (2023). Aksentuasi literasi pada gen-z untuk menyiapkan generasi progresif era revolusi industri 4.0. *Journal of Education Research*, 4(1), 28-36.
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Sofi, S. L. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BAGI GENERASI Z. *AL-KAFF: JURNAL SOSIAL HUMANIORA*, 2(4), 341-349.
- Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 17-29).
- Qurratu’aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31-41.
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi literatur penggunaan media sosial tiktok sebagai sarana literasi digital pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308-319.
- Samosir, A. (2018). Penyelesaian Sengketa Konsumen Yang Dilakukan Badan Penyelesaian Perlindungan Konsumen. *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 133-142.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Masarin*, 2(1), 215-225.
- Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial. *Komodifikasi*, 5(1).
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 205-224.
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan

- Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Z. Musytari: *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 9(8), 61-70.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku