

## DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z

Nurhasanah<sup>1</sup>, Risnawati<sup>2</sup>, Maulana Dwi Sena<sup>3</sup>, Nabila Saputri<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Manajemen, Universitas Royal

<sup>2</sup>Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Royal

<sup>3</sup>Sistem Informasi, Universitas Royal

Email: <sup>1</sup>nurhasanahmanurung3@gmail.com, <sup>2</sup>rhisnawati716@gmail.com ,

<sup>3</sup>maulanadwisena@gmail.com, <sup>4</sup>nabilasaputri0620@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to analyze the impact of social media marketing on purchasing decisions in Generation Z. The rapid development of social media makes digital platforms an important marketing tool in influencing consumer behavior. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 50 Generation Z respondents who actively use social media. The data obtained were analyzed using SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) version 27 For Windows program analysis techniques to determine the extent of the impact of social media marketing on purchasing decisions. The results of the study indicate that social media marketing has a significant influence on purchasing decisions in Generation Z. This indicates that marketing strategies through social media have an important role in encouraging interest and purchasing decisions of Generation Z.*

**Keyword:** *Social Media Marketing, Purchase Decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan platform digital sebagai sarana pemasaran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis program SPSS (*Statistic Package For the Social Sciens*) versi 27 For Windows untuk dapat mengetahui seberapa besar dampak social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam mendorong minat dan keputusan pembelian Generasi Z.

**Kata kunci:** Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Internet saat ini telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat global. Perkembangan teknologi digital mendorong semakin banyak aktivitas yang bergantung pada penggunaan internet, seperti pencarian informasi, pemenuhan kebutuhan, serta

interaksi sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna internet dan media sosial terus mengalami peningkatan yang signifikan, menunjukkan tingginya tingkat keterhubungan masyarakat dengan dunia digital. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh Perusahaan, dengan perkembangan

era teknologi sekarang ini maka banyak peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan (Nurhasanah, Yuma, et al., 2025). Selain didukung oleh jumlah pengguna yang besar, media sosial juga menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk atau jasa secara lebih efektif dan luas. (Sanjaya, 2020)

Sebagian masyarakat Indonesia terutama kalangan Gen Z, media sosial telah menjadi bagian yang sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial dilakukan secara rutin, bahkan hampir sepanjang waktu melalui perangkat *smartphone*. Beberapa platform media sosial yang banyak digunakan oleh Gen Z antara lain Facebook, LINE, WhatsApp, Twitter, TikTok, YouTube, dan Messenger. Setiap platform tersebut memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri dalam menarik minat penggunaannya. Media sosial menawarkan berbagai kemudahan yang mendorong pengguna untuk menghabiskan waktu lebih lama di ruang digital. Selain itu, media sosial memungkinkan partisipasi aktif melalui pemberian umpan balik secara terbuka, seperti berkomentar dan membagikan informasi, yang dapat dilakukan dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu. (Wila & Astrina, 2025).

Gen Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki kecakapan digital yang tinggi. Kemampuan tersebut mendorong intensitas penggunaan teknologi dan akses informasi yang semakin meningkat di kalangan Gen Z. Tingginya penggunaan internet turut memengaruhi pola konsumsi, di mana Gen Z cenderung memanfaatkan layanan berbasis online dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Peningkatan perilaku belanja online pada Gen Z dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adanya penawaran promo atau diskon, kemudahan penggunaan platform, serta harga yang relatif lebih terjangkau. Kondisi ini menyebabkan tingginya intensitas perilaku belanja online di kalangan Gen Z. (Diva Aprilya, Novita Erliana Sari, 2022).

Media sosial saat ini berkembang menjadi sarana komunikasi utama dalam kehidupan masyarakat global, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (Gen Z). Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki kedekatan tinggi dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial. Pemanfaatan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap cara individu berinteraksi, berkomunikasi, serta membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan terus berkembangnya teknologi di era digitalisasi saat ini, menciptakan begitu ketatnya persaingan usaha terutama yang dialami oleh para pelaku UMKM (Nurhasanah, Sinuraya, et al., 2025).

Sebagai generasi yang terbiasa dengan arus informasi yang cepat dan mudah diakses, Gen Z cenderung dipengaruhi oleh berbagai jenis konten di media sosial, seperti iklan digital, ulasan produk, dan rekomendasi dari *influencer*. Dengan demikian, kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z menjadi hal yang penting untuk diteliti. (Panjaitan Glorya Martalina & Simanjuntak Mariana, 2024).

Seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial di kalangan Gen Z, strategi pemasaran yang berorientasi pada media sosial menjadi semakin relevan. Media sosial menyediakan peluang yang luas bagi merek untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun loyalitas konsumen. Melalui berbagai fitur yang tersedia, merek dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui iklan digital, penyajian konten kreatif, maupun kerja sama dengan *influencer*. Namun, di balik berbagai peluang tersebut, pemasaran melalui media sosial juga menghadapi tantangan berupa persaingan antar merek yang semakin ketat serta kebutuhan untuk mempertahankan perhatian konsumen

yang cenderung mudah berpindah. (Wila & Astrina, 2025).

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan menerapkan strategi tertentu untuk memperkenalkan maupun mempromosikan produk dan jasa, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen guna meningkatkan kualitas layanan dan mendorong peningkatan penjualan. (Hanjaya et al., 2023). Dalam persaingan pasar, tidak hanya konsumen yang menjadi sasaran utama, tetapi para penjual juga saling bersaing melalui produk serta konten yang mereka publikasikan di media sosial. Para pelaku usaha berupaya menghadirkan konten yang berbeda, menarik, dan bersifat edukatif guna menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan minat beli. Upaya penjual atau produsen dalam menciptakan minat beli tersebut dikenal dengan istilah konten pemasaran (*content marketing*). (Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, 2020).

Social media marketing memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan serta bernilai guna menarik dan melibatkan audiens sasaran. Melalui penyajian konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, maupun audio. (Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, 2024). Social media marketing bertujuan membangun interaksi, kedekatan, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penjualan secara langsung, tetapi lebih menekankan komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan untuk mendorong kepercayaan serta tindakan pembelian konsumen. (Mustapa et al., 2022)

Pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi yang signifikan bagi pelaku penjualan daring karena keberadaannya mampu memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi, minat beli menjadi faktor dominan yang berperan dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan atau permasalahan oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi yang diperoleh selanjutnya dievaluasi untuk menentukan alternatif terbaik, hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Mardiana & Sijabat, 2022). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan berbagai opsi yang ada. Dalam konteks pembelian secara online, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah melalui proses seleksi, pengolahan informasi, serta penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian. (Putri & Kunci, 2022)

Proses pengambilan keputusan ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Setelah itu, konsumen akan mencari berbagai informasi yang relevan untuk membantu memahami pilihan yang tersedia. Informasi tersebut kemudian dianalisis pada tahap evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai merek atau produk yang bersaing. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, konsumen membentuk preferensi dan menentukan pilihan akhir dengan membeli produk atau merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, 2020)

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki peran penting dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh social media marketing terhadap keputusan

pembelian pada Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Data penelitian diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer, kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten pemasaran di media sosial. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti termasuk dalam Generasi Z, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran produk. Jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara optimal.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel sosial media marketing dan keputusan pembelian. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform survei online dengan mempertimbangkan karakteristik Generasi Z yang dekat dengan penggunaan internet dan media sosial. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui tahap pengkodean dan pembersihan data. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada variabel independen (Sosial Media Marketing) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian pada Generasi Z).

**Tabel 1. Hasil Uji t ( Parsial )**

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	11.812	3.866		3.056	0.003
	X	1.148	0.128	0.763	8.985	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Sosial Media Marketing sebesar  $< 0,001$  yang lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 8,985 menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi (B) yang bernilai positif

sebesar 1,148 mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Sosial Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,148 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

**Tabel 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.575	3.675

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial Media Marketing

Uji R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,582. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, nilai R Square sebesar 0,582

mengindikasikan bahwa hubungan antara Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup kuat atau moderat dalam menjelaskan perilaku konsumen.

**SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya dalam memperoleh informasi produk, menilai kualitas, serta menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Sosial Media Marketing mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenal dan membandingkan produk, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, agar mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Diva Aprilya, Novita Erliana Sari, M. B. (2022). *PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE PADA GEN -Z DI UNIVERSITAS PGRI MADIUN*. 179–184.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 1(3), 92–101.
- Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, R. L. S. (2024). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unrat) pengaruh*. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) PENGARUH*, 11(1), 119–127.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 6(1), 9–13.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). *Pengaruh Penggunaan*

- Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(1), 264–270.
- Nurhasanah, N., Sinuraya, K. A., Nofitri, R., & Royal, U. (2025). PENGARUH TANTANGAN UMKM KOTA ASAHAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal.Goretanpena.Com/Index.Php /JSSR*, 4307(August), 3644–3649.
- Nurhasanah, N., Yuma, F. M., Dahriansah, D., Harahap, R. D., & Hasibuan Dani, A. R. (2025). PEREKONOMIAN DI ERA DIGITAL DENGAN MODEL PEMBELAJARAN PENDAHULUAN Pendidikan memiliki peranan yang begitu sangat penting untuk kema-juan suatu negara . Hal ini disebabkan ka- memperoleh ilmu yang akan menjadi bekal untuk memajukan negara tersebut . *Disipl.* 5(1), 348–353.
- Panjaitan Glorya Martalina, & Simanjuntak Mariana. (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.
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. 5(1), 25–36.
- Ramayani Yusuf , Heny Hendrayati, L. A. W. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOISAL*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Wila, I., & Astrina, W. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MORALITAS DI ERA REMAJA GEN Z THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON MORALITY IN THE GEN Z. 9267–9270.