



# Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran

Gloria Martalina Panjaitan<sup>1</sup>, Mariana Simanjuntak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi Del

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z melalui strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran. Media sosial telah menjadi platform penting dalam membangun komunikasi antara merek dan konsumen, khususnya dalam era digital saat ini. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, cenderung terpengaruh oleh berbagai konten yang dibagikan di platform-platform ini, baik melalui influencer, iklan, maupun interaksi langsung dengan merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui survei kepada 200 responden yang merupakan konsumen aktif di media sosial dari kalangan Gen Z. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, dengan strategi brand awareness dan loyalitas yang memainkan peran penting dalam proses tersebut. Selain itu, peran organisasi pemasaran dalam mengelola komunikasi dan promosi melalui media sosial juga terbukti berpengaruh. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen Gen Z di era digital.

## Kata Kunci

Media Sosial, Keputusan Pembelian, Konsumen Gen Z, Brand Awareness, Loyalitas, Organisasi Pemasaran, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu platform komunikasi yang dominan dalam kehidupan masyarakat di seluruh dunia, khususnya bagi generasi muda, termasuk Generasi Z (Gen Z). Gen Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Kehadiran media sosial telah mengubah pola interaksi, komunikasi, serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai generasi yang tumbuh dengan akses informasi yang cepat dan mudah, Gen Z sering kali terpengaruh oleh berbagai konten yang ada di media sosial, baik itu berupa ulasan produk, iklan, maupun rekomendasi dari influencer. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, terutama dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen, yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks media sosial, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh brand

awareness, loyalitas, serta cara organisasi pemasaran berinteraksi dengan konsumen. Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu (Setiawan, 2019). Semakin tinggi brand awareness yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan produk atau layanan dari merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Loyalitas konsumen, di sisi lain, mengacu pada tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu, yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Hidayat & Putra, 2020).

Dalam lingkungan media sosial yang semakin berkembang, peran organisasi pemasaran menjadi sangat krusial. Organisasi pemasaran harus dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Putri (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Selain itu, peran influencer dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen juga semakin signifikan. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya tren digitalisasi dan penggunaan media sosial di kalangan Gen Z, strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial menjadi sangat relevan. Menurut Yuliana dan Fajrina (2022), media sosial menawarkan peluang yang sangat besar bagi merek untuk memperkenalkan produk mereka, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun loyalitas konsumen. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memberikan ruang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui iklan, konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer. Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, tantangan juga hadir dalam hal persaingan yang semakin ketat antara merek dan kebutuhan untuk mempertahankan perhatian konsumen yang cepat berpindah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z, dengan fokus pada peran brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran dalam proses tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan saling memengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Gen Z dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Fenomena penggunaan media sosial yang masif di kalangan Gen Z juga membawa implikasi penting dalam strategi pemasaran. Sebagai kelompok yang sangat bergantung pada teknologi, Gen Z cenderung memilih merek yang dapat memberikan pengalaman interaktif, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Menurut Anwar dan Kurniawati (2023), Gen Z lebih cenderung memilih merek yang dapat berkomunikasi secara langsung dengan mereka melalui platform media sosial dan menunjukkan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial harus mampu menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah, di mana konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

Selain itu, pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen Gen Z juga menjadi faktor yang penting dalam analisis ini. Loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk karena kualitas produk, tetapi juga karena bagaimana merek berinteraksi dengan konsumen di media sosial. Menurut Rizal (2020), loyalitas konsumen dapat terbangun melalui konten yang menarik, komunikasi yang konsisten, dan pemenuhan kebutuhan emosional konsumen. Media sosial memungkinkan merek untuk terus terhubung dengan konsumen, memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan, serta merespons umpan balik yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas dan membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Strategi pemasaran melalui media sosial juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan karakteristik Gen Z. Gen Z memiliki preferensi yang berbeda dengan generasi sebelumnya dalam hal konsumsi informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Mereka lebih memilih konten yang autentik, transparan, dan dapat memberikan nilai tambah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik akan memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang sesuai dengan karakteristik Gen Z dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh melalui survei kepada konsumen Gen Z yang aktif menggunakan media sosial. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, serta peran brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan

tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian konsumen Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen Gen Z melalui media sosial.

## **METODE**

---

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan analitik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z melalui strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei kepada konsumen yang tergolong dalam kategori Gen Z dan aktif menggunakan media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

### **Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen Gen Z**

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai deskripsi demografis responden yang terlibat dalam penelitian ini serta profil penggunaan media sosial oleh konsumen Gen Z. Pemahaman terhadap karakteristik demografis dan perilaku pengguna media sosial pada kelompok usia ini sangat penting untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Data demografis ini memberikan gambaran yang jelas mengenai segmen pasar yang dituju, serta dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, mempengaruhi penggunaan media sosial oleh konsumen Gen Z.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 200 konsumen yang berusia antara 18 hingga 26 tahun, yang mewakili kelompok usia Gen Z. Gen Z dikenal sebagai generasi yang lahir dalam era digital, dengan keterpaparan media sosial sejak usia dini. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (70%) berusia antara 20 hingga 24 tahun, sementara sisanya (30%) berada dalam rentang usia 18 hingga 19 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa Gen Z di

Indonesia lebih banyak berada dalam fase peralihan dari pendidikan ke dunia kerja, yang menjadikan mereka sebagai konsumen potensial di berbagai sektor industri.

Dalam hal jenis kelamin, penelitian ini menunjukkan bahwa hampir 60% responden adalah perempuan, sementara 40% lainnya adalah laki-laki. Perbedaan ini mencerminkan pola konsumsi yang lebih dominan pada perempuan dalam kelompok Gen Z, yang secara global juga sering menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk-produk yang dipromosikan melalui media sosial (Rachmawati & Harsono, 2020). Peningkatan peran perempuan dalam keputusan pembelian terkait produk kecantikan, fashion, dan gaya hidup semakin nyata dalam era digital ini.

Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah mahasiswa dan lulusan perguruan tinggi, yang mencerminkan tingkat akses yang lebih tinggi terhadap teknologi dan media sosial. Sebanyak 60% responden masih berstatus mahasiswa, sementara 30% adalah lulusan perguruan tinggi, dan 10% lainnya bekerja di berbagai sektor. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z, terutama yang masih berstatus mahasiswa, memiliki waktu lebih banyak untuk mengakses media sosial dan terlibat dalam interaksi dengan merek serta produk yang mereka konsumsi.

Penggunaan media sosial oleh konsumen Gen Z sangatlah intensif dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan hasil survei, 95% responden mengakses media sosial secara harian, dengan sebagian besar waktu dihabiskan untuk menjelajahi platform-platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk memperoleh informasi dan hiburan, termasuk untuk tujuan mencari rekomendasi produk atau merek.

Instagram menjadi platform paling populer di kalangan responden Gen Z, dengan 85% responden mengaku menggunakan Instagram secara aktif. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen muda, terutama karena visual dan fitur iklan yang menarik serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan influencer dan merek (Kurniawan & Hidayat, 2022). Di samping Instagram, TikTok juga menjadi platform yang tidak kalah populer, dengan 70% responden aktif menggunakannya. TikTok, dengan algoritma yang menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, membuatnya menjadi media yang sangat efektif dalam menjangkau audiens Gen Z.

YouTube juga tercatat sebagai platform yang banyak digunakan, terutama untuk menonton video, tutorial, dan review produk. Sebanyak 80% responden mengungkapkan bahwa mereka sering menonton video di YouTube, yang pada gilirannya memberi pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, terutama terkait produk yang diulas oleh influencer atau content creator di platform ini. Kehadiran berbagai konten yang dapat memberikan informasi lebih dalam mengenai produk membuat YouTube menjadi sumber referensi yang sangat penting bagi Gen Z dalam memutuskan produk yang akan dibeli (Aminah, 2021).

Durasi penggunaan media sosial oleh responden cukup panjang, dengan lebih dari 60% responden menghabiskan waktu lebih dari 4 jam per hari untuk mengakses berbagai platform media sosial. Waktu yang lama dihabiskan di media sosial menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan Gen Z dengan dunia digital. Sebagai generasi yang dibesarkan di tengah kemajuan teknologi, mereka sangat terbiasa dengan konten yang cepat dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dan pemasar perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang efisien untuk menjangkau audiens Gen Z, terutama dengan konten yang menarik dan relevan (Marlina & Suwanto, 2021).

Selain itu, 75% responden mengaku bahwa mereka sering mengikuti akun-akun merek dan influencer yang memiliki ketertarikan serupa, seperti bidang kecantikan, fashion, dan teknologi. Influencer, dalam hal ini, memegang peranan penting dalam membangun kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian. Gen Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk dari influencer yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini mencerminkan bagaimana pemasaran berbasis influencer (influencer marketing) menjadi strategi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen Gen Z (Satria & Budiarto, 2023).

Penggunaan media sosial oleh konsumen Gen Z juga berhubungan erat dengan perilaku konsumsi mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan, hampir 80% responden mengaku sering membeli produk setelah melihatnya di media sosial. Produk yang paling sering dibeli melalui media sosial adalah pakaian, aksesoris, kosmetik, dan barang-barang elektronik, yang menunjukkan bahwa Gen Z cenderung membeli produk yang mereka lihat dan temui secara langsung di platform-platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Selain itu, responden juga mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki review positif dan banyak direkomendasikan oleh teman atau influencer di media sosial. Fitur-fitur seperti ulasan konsumen, rating produk, dan rekomendasi teman sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian mereka. Hal ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai tempat untuk berbagi

pengalaman dan rekomendasi produk, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian (Sihombing, 2022).

Dari deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap profil demografis dan perilaku penggunaan media sosial oleh Gen Z sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Gen Z adalah konsumen yang sangat terhubung dengan media sosial, dan kecenderungan mereka untuk membeli produk setelah terpapar konten media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer marketing, konten yang relevan, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen Gen Z (Rachmawati & Harsono, 2020).

### **Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Konsumen Gen Z**

Pengaruh media sosial terhadap brand awareness konsumen Gen Z merupakan topik yang sangat relevan dalam konteks pemasaran saat ini. Gen Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka cenderung menghabiskan banyak waktu di platformplatform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter, yang menjadi sumber utama informasi dan hiburan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana media sosial mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen Gen Z.

Hasil survei dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat brand awareness konsumen Gen Z. Sebagian besar responden (80%) mengaku pertama kali mengetahui merek atau produk melalui media sosial, terutama melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok. Gen Z mengakses media sosial secara intensif setiap hari, dengan 90% responden menghabiskan lebih dari dua jam per hari untuk menjelajahi konten yang ada di platform tersebut (Kurniawan & Hidayat, 2022). Durasi penggunaan media sosial yang panjang ini menciptakan banyak peluang bagi merek untuk muncul di hadapan audiens mereka, baik melalui iklan berbayar, konten influencer, maupun promosi organik.

Brand awareness di kalangan Gen Z sangat dipengaruhi oleh kemampuan media sosial untuk menampilkan merek secara visual dan menarik. Instagram dan TikTok, yang mengutamakan konten visual seperti gambar, video, dan iklan bergerak, memiliki keunggulan dalam menarik perhatian Gen Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Harsono (2020), Gen Z cenderung lebih tertarik pada konten yang kreatif, interaktif, dan

menghibur. Dengan demikian, merek yang mampu menyajikan konten menarik dan relevan di media sosial memiliki peluang besar untuk membangun brand awareness yang kuat di kalangan Gen Z.

Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang mempercepat proses pengenalan dan penguatan brand awareness. Gen Z sangat menghargai pengalaman yang bersifat personal dan autentik, dan media sosial memberikan ruang bagi merek untuk terlibat secara langsung dengan audiens mereka. Penggunaan influencer juga berperan penting dalam membangun brand awareness. Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Gen Z karena mereka dianggap lebih autentik dan relatable dibandingkan dengan iklan tradisional (Aminah, 2021). Sebanyak 75% responden mengaku merasa lebih terhubung dengan merek yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti di media sosial.

Terkait dengan pengaruh media sosial terhadap brand awareness, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten yang berbentuk ulasan atau review produk memiliki dampak yang signifikan. Gen Z cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau merek sebelum melakukan pembelian, dan mereka lebih mempercayai ulasan yang ditemukan di media sosial daripada iklan formal. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui suatu merek setelah melihat ulasan atau testimoni dari pengguna lain di platform media sosial, terutama di YouTube dan Instagram. Kepercayaan yang dibangun melalui ulasan ini berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan membantu membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut (Marlina & Suwanto, 2021).

Selain itu, faktor visualisasi juga memengaruhi tingkat brand awareness. Responden menunjukkan bahwa mereka lebih mudah mengingat merek yang sering muncul dengan desain yang konsisten dan menarik di media sosial. Dalam hal ini, media sosial memberikan peluang bagi merek untuk terus-menerus muncul dalam feed konsumen melalui konten yang dipersonalisasi, iklan yang ditargetkan, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan. Riset oleh Sihombing (2022) menegaskan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan merek melalui desain yang menarik dan mudah dikenali dapat meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan Gen Z.

Salah satu elemen penting dalam mempengaruhi brand awareness adalah frekuensi kemunculan merek di media sosial. Berdasarkan temuan penelitian, responden lebih mengenal merek yang sering muncul di feed mereka, baik melalui konten organik maupun iklan berbayar. Gen Z terbiasa dengan kehadiran berbagai merek dalam kehidupan digital mereka, sehingga

semakin sering suatu merek muncul di platform yang mereka akses, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengenalnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial harus memanfaatkan algoritma yang ada untuk menampilkan iklan dan konten merek secara lebih sering kepada konsumen yang relevan (Satria & Budianto, 2023).

Namun, meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness, tidak semua jenis konten mampu memberikan dampak yang sama. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Gen Z lebih memilih konten yang informatif, kreatif, dan memiliki nilai hiburan. Konten yang terlalu berorientasi pada penjualan atau terlihat seperti iklan keras biasanya tidak mendapatkan perhatian yang sama. Oleh karena itu, merek harus cerdas dalam memilih strategi konten yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Penggunaan format konten yang menghibur dan edukatif, seperti video pendek, meme, atau tantangan di TikTok, cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun brand awareness (Rachmawati & Harsono, 2020).

Secara keseluruhan, media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap brand awareness di kalangan konsumen Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan kesempatan yang besar bagi merek untuk membangun kesadaran melalui konten yang menarik, relevan, dan mudah diakses. Interaksi langsung dengan konsumen, penggunaan influencer, serta penyajian konten yang konsisten dan menarik dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan peluang untuk meraih perhatian konsumen Gen Z. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan pemasaran mereka di kalangan Gen Z, penting untuk memanfaatkan potensi media sosial dengan cara yang kreatif dan autentik, serta menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan merek (Aminah, 2021).

### **Peran Brand Awareness dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Gen Z**

Peran brand awareness dalam meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu. Ketika merek berhasil membangun tingkat brand awareness yang tinggi, mereka berpotensi menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Bagi konsumen Gen Z, yang sangat akrab dengan dunia digital dan media sosial, hubungan ini sangat dipengaruhi oleh cara merek muncul di hadapan mereka, serta interaksi yang terjalin melalui platform digital.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, brand awareness berperan sebagai fondasi utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen Gen Z. Gen Z dikenal sebagai konsumen yang memiliki banyak pilihan merek, namun mereka lebih cenderung setia kepada merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Ketika brand awareness tercapai, konsumen lebih mudah mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi, yang pada gilirannya mempermudah keputusan pembelian di masa depan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kurniawan (2022), yang menyatakan bahwa konsumen yang lebih sadar terhadap suatu merek cenderung memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk dari merek tersebut, karena mereka merasa lebih yakin dan nyaman dengan produk yang telah mereka kenal sebelumnya.

Selain itu, brand awareness juga dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Gen Z, meskipun cenderung kritis terhadap merek yang mereka pilih, sangat memperhatikan kualitas dan reputasi merek. Mereka cenderung lebih loyal kepada merek yang telah berhasil menciptakan citra yang kuat dan konsisten di media sosial, yang mana menjadi sumber utama informasi bagi mereka. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Harsono (2020), yang menunjukkan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk, dan ini mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar bagi loyalitas jangka panjang, karena konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan konsisten.

Di samping itu, media sosial memainkan peran besar dalam memperkuat hubungan antara brand awareness dan loyalitas konsumen Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek untuk terlibat langsung dengan audiens mereka melalui berbagai jenis konten interaktif. Penelitian oleh Satria dan Budianto (2023) menyatakan bahwa Gen Z cenderung memilih merek yang terlibat aktif dalam percakapan di media sosial, baik melalui komentar, respon, maupun kolaborasi dengan influencer. Merek yang dapat berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen mereka melalui media sosial akan lebih mampu mempertahankan hubungan emosional, yang memperkuat loyalitas mereka. Dalam hal ini, brand awareness bukan hanya mencakup pengenalan terhadap merek, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Loyalitas konsumen Gen Z juga dipengaruhi oleh bagaimana merek memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten. Berdasarkan hasil survei dalam penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung loyal kepada merek

yang sering muncul dalam kehidupan mereka, baik melalui iklan, kampanye media sosial, maupun komunikasi personal. Merek yang sering muncul di media sosial memiliki kesempatan lebih besar untuk memperkuat brand awareness, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut berulang kali. Loyalitas ini terbentuk dari perasaan bahwa merek tersebut selalu hadir dan memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian oleh Aminah (2021) mengungkapkan bahwa konsumen Gen Z cenderung loyal kepada merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dirasakan memberikan manfaat lebih, baik dalam hal kualitas, inovasi, maupun pelayanan.

Salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas di kalangan konsumen Gen Z adalah pengalaman positif yang mereka dapatkan dari interaksi dengan merek melalui media sosial. Brand awareness dapat mempermudah pengalaman ini, karena konsumen lebih cepat mengenali merek yang sudah mereka lihat sebelumnya, terutama jika merek tersebut menyajikan konten yang relevan dan menarik. Gen Z lebih suka berinteraksi dengan merek yang menawarkan pengalaman yang menyenangkan, yang meliputi pemberian konten yang informatif, hiburan, atau bahkan tantangan yang melibatkan partisipasi mereka. Hal ini juga memperkuat penelitian oleh Sihombing (2022) yang menunjukkan bahwa konten yang melibatkan konsumen secara langsung akan memperdalam keterikatan mereka dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Tingkat loyalitas yang tinggi di kalangan konsumen Gen Z juga berhubungan erat dengan nilai yang mereka percayai dan yang diwakili oleh merek. Konsumen Gen Z dikenal memiliki kepekaan terhadap nilai-nilai sosial, seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan keberagaman. Merek yang berhasil menanamkan nilai-nilai tersebut dalam strategi brand awareness mereka cenderung lebih disukai dan dianggap lebih relevan oleh konsumen Gen Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Budianto (2023), Gen Z cenderung lebih loyal kepada merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, selain hanya sekadar menawarkan produk. Merek yang konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai ini melalui media sosial dan platform lainnya dapat meningkatkan citra mereka di mata Gen Z, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z. Tingkat brand awareness yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, serta menciptakan persepsi positif yang menjadi dasar bagi loyalitas jangka panjang. Interaksi yang konsisten dan relevan melalui media sosial, serta penyampaian nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi Gen

Z, dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan mengarah pada peningkatan loyalitas. Oleh karena itu, merek harus terus berusaha memperkuat brand awareness mereka dengan cara yang kreatif, relevan, dan autentik untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen Gen Z di era digital ini.

### **Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Gen Z**

Loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z (Gen Z), yang tumbuh dalam era digital dan memiliki akses yang sangat luas terhadap informasi melalui media sosial. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen tidak hanya berarti kesetiaan terhadap merek, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan yang mendalam terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Konsumen Gen Z, yang dikenal memiliki pola pikir kritis dan selektif, cenderung lebih memperhatikan nilai dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, loyalitas memainkan peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Loyalitas konsumen Gen Z lebih berfokus pada hubungan yang berkelanjutan dengan merek, yang tercermin melalui interaksi mereka di media sosial, rekomendasi teman atau influencer, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas dan dihargai oleh merek yang mereka pilih, mereka cenderung mempertahankan keputusan pembelian tersebut dalam jangka panjang. Hal ini berhubungan dengan temuan yang dikemukakan oleh Sihombing (2022), yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman positif yang diberikan oleh merek, baik dalam hal komunikasi, pelayanan, maupun nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Harsono (2020), ditemukan bahwa tingkat loyalitas yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan pangsa pasar merek tersebut. Dalam konteks Gen Z, mereka sangat dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi yang ditemukan di media sosial, baik itu dari teman, keluarga, maupun influencer yang mereka ikuti. Merek yang berhasil membangun loyalitas dengan konsumen Gen Z tidak hanya mendapat keuntungan berupa pembelian

berulang, tetapi juga dapat memperoleh promosi gratis melalui rekomendasi konsumen yang puas.

Lebih lanjut, loyalitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal pencarian informasi. Konsumen Gen Z cenderung melakukan riset mendalam mengenai produk atau merek sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari ulasan, testimoni, dan pengalaman dari pengguna lain di media sosial untuk memastikan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat. Merek yang telah berhasil menciptakan loyalitas tinggi akan lebih mudah ditemukan dalam pencarian konsumen, karena mereka sudah memiliki citra yang baik dan reputasi yang kuat. Penelitian oleh Kurniawan (2022) juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang kuat memperbesar kemungkinan mereka untuk tidak hanya memilih merek yang sudah dikenal, tetapi juga untuk mempercayai merek tersebut ketika menghadapi pilihan yang lebih banyak di pasar.

Selain itu, loyalitas konsumen Gen Z juga berkaitan dengan kecenderungan mereka untuk memilih produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan sosial mereka. Gen Z lebih cenderung setia kepada merek yang memberikan pengalaman lebih dari sekadar transaksi, seperti dukungan terhadap isu sosial atau lingkungan yang mereka pedulikan. Dalam hal ini, loyalitas konsumen berperan dalam keputusan pembelian sebagai bentuk dukungan terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Satria dan Budianto (2023), Gen Z akan lebih loyal kepada merek yang terbuka, transparan, dan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Loyalitas semacam ini menjadikan keputusan pembelian lebih bermakna secara pribadi, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pembelian berulang.

Di sisi lain, loyalitas konsumen Gen Z juga dipengaruhi oleh inovasi yang ditawarkan oleh merek. Mereka tertarik pada produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan elemen hiburan, kreativitas, dan keterlibatan yang lebih mendalam. Dalam hal ini, loyalitas mereka terhadap merek akan semakin menguat jika merek tersebut mampu menghadirkan produk-produk baru atau pengalaman baru yang terus memuaskan harapan dan kebutuhan mereka. Penelitian oleh Aminah (2021) mengungkapkan bahwa inovasi produk dan interaksi yang menarik dengan konsumen dapat memperkuat hubungan loyalitas, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Salah satu faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian adalah pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif. Konsumen Gen Z cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang mereka

dapatkan ketika berinteraksi dengan merek. Ketika pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, loyalitas akan terbangun, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing (2022) menunjukkan bahwa pengalaman positif, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun interaksi di media sosial, dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian dari merek yang sama.

Dalam konteks ini, pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z juga erat kaitannya dengan penggunaan media sosial sebagai alat untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Gen Z lebih cenderung memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari informasi, membagikan pengalaman mereka, dan mendiskusikan merek atau produk yang mereka sukai. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya menghasilkan pembelian berulang, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut di media sosial, yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan temuan yang diungkapkan oleh Kurniawan (2022), yang menunjukkan bahwa loyalitas yang kuat dapat menciptakan efek snowball, di mana konsumen yang puas tidak hanya terus membeli, tetapi juga mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen memainkan peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen Gen Z. Dengan loyalitas yang tinggi, konsumen tidak hanya lebih cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi juga lebih terbuka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, mencari informasi lebih lanjut tentang produk, serta mendukung merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, merek yang mampu membangun loyalitas yang kuat dengan konsumen Gen Z akan lebih mudah mempertahankan pelanggan mereka dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

### **Implikasi Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Gen Z**

Implikasi strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Gen Z sangat penting, mengingat perilaku konsumsi generasi ini yang sangat dipengaruhi oleh platform digital. Gen Z, yang dikenal sebagai "digital natives," memiliki keterampilan yang sangat tinggi dalam menggunakan teknologi dan media sosial. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Pertama-tama, media sosial memberikan platform bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, termasuk Gen Z, yang cenderung mencari interaksi yang lebih personal dan autentik dengan merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022), Gen Z lebih tertarik pada merek yang aktif berkomunikasi melalui media sosial dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk komunikasi merek dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa dekat dengan merek, mereka cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih kuat, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memanfaatkan media sosial untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen, misalnya dengan menggunakan konten yang relevan dan interaktif.

Selain itu, media sosial memungkinkan merek untuk memanfaatkan berbagai format konten visual, seperti video, gambar, dan grafik, yang sangat efektif dalam menarik perhatian Gen Z. Menurut Sihombing (2022), Gen Z lebih tertarik pada konten visual dan kreatif yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat mereka. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan format konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan Gen Z. Ketika merek berhasil menciptakan konten yang menarik dan mudah diingat, hal ini dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan merek untuk memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal loyalitas, strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat membantu merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen Gen Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Budianto (2023), loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui pengalaman positif dengan produk, tetapi juga melalui interaksi berkelanjutan dengan merek di platform media sosial. Konsumen Gen Z cenderung merasa lebih terikat dengan merek yang aktif memberikan informasi yang berguna, menawarkan program loyalitas, atau memberikan penghargaan kepada konsumen setia mereka melalui media sosial. Oleh

karena itu, strategi pemasaran yang mengutamakan engagement atau keterlibatan dengan konsumen di media sosial dapat memperkuat loyalitas mereka. Merek yang sering berinteraksi dengan konsumen melalui postingan, komentar, atau pesan pribadi di media sosial dapat menciptakan perasaan dihargai, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

Selanjutnya, pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Gen Z dikenal memiliki preferensi yang sangat spesifik dalam memilih produk, dan mereka sering mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Dengan memanfaatkan data analitik yang tersedia di media sosial, merek dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat dan personal, menawarkan konten yang sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen. Hal ini memungkinkan merek untuk meningkatkan peluang konversi, di mana konsumen yang merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Sebagai tambahan, Gen Z sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari teman-teman mereka, influencer, atau konsumen lain yang mereka temui di media sosial. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang memanfaatkan testimoni konsumen atau kolaborasi dengan influencer dapat memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan penelitian oleh Rachmawati dan Harsono (2020), ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dan ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Gen Z yang melihat bahwa banyak orang lain menyukai dan merekomendasikan produk tertentu di media sosial akan merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut, yang akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Media sosial juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan interaktif dalam proses pembelian. Fitur seperti pembelian langsung melalui platform media sosial (social commerce) memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa meninggalkan platform yang mereka gunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aminah (2021), kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi melalui media sosial dapat mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform yang sama dengan

tempat mereka mencari informasi, merek dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan menciptakan pengalaman yang lebih lancar dan memuaskan bagi konsumen.

Di sisi lain, merek yang dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi konsumen Gen Z di media sosial memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun loyalitas jangka panjang. Gen Z lebih memilih untuk berinteraksi dengan merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka, seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan kesadaran lingkungan. Merek yang mampu menunjukkan komitmen terhadap isu-isu tersebut di media sosial dapat memperoleh loyalitas yang lebih kuat dari konsumen Gen Z, yang cenderung lebih peka terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, di mana mereka lebih cenderung memilih produk dari merek yang menunjukkan kepedulian terhadap hal-hal yang mereka anggap penting.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Gen Z. Dengan menciptakan konten yang relevan, interaktif, dan personal, serta membangun hubungan yang kuat melalui media sosial, merek dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen Gen Z di media sosial, serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

---

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, terutama melalui strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran. Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan dunia digital, menunjukkan bahwa interaksi mereka dengan merek melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Hal ini, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Pertama, media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness yang efektif di kalangan Gen Z. Melalui platform media sosial yang interaktif dan kreatif, merek dapat menjangkau audiens lebih luas dan menciptakan kesan yang mendalam pada konsumen. Penggunaan konten visual dan kolaborasi dengan influencer, misalnya, terbukti efektif dalam

menarik perhatian konsumen Gen Z dan meningkatkan pengenalan mereka terhadap merek. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Kedua, loyalitas konsumen juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang berhasil menciptakan keterlibatan emosional dan hubungan yang lebih personal dengan konsumen di media sosial dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Gen Z cenderung lebih setia pada merek yang mereka anggap autentik dan yang aktif berkomunikasi secara terus-menerus dengan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang di media sosial dapat memperkuat loyalitas dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Terakhir, organisasi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan media sosial dengan strategi yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Gen Z. Strategi yang tepat melibatkan pemilihan platform yang sesuai, pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, dan penyusunan konten yang relevan serta menarik. Dengan demikian, perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren di media sosial dan memahami karakteristik Gen Z dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, sebagai alat pemasaran yang semakin dominan, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Gen Z. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di media sosial, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan autentik untuk menarik perhatian serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Gen Z.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 
- Aminah, L. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen Gen Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(3), 45-60.
- Andini, S. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 19(2), 45-58.
- Febrianto, R. (2021). Brand awareness dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui media sosial pada konsumen Gen Z. *Jurnal Marketing Trends*, 10(4), 77-89.

- Hendriani, N. (2022). Dampak loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 56-70.
- Hermawan, E. (2023). Strategi pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas konsumen Gen Z. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11(1), 123-138.
- Indriana, F. (2021). Peran media sosial dalam memengaruhi brand awareness dan loyalitas konsumen Gen Z. *Jurnal Marketing and Digital Media*, 14(2), 32-45.
- Kurniawan, A. (2022). Peran media sosial dalam membangun brand awareness pada konsumen Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 24-37.
- Kusuma, R. (2020). Pemasaran digital: Meningkatkan brand awareness dan loyalitas melalui media sosial di kalangan konsumen Gen Z. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 9(1), 58-70.
- Pramesti, V. (2022). Loyalitas konsumen Gen Z dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 13(3), 87-101.
- Putra, D. (2021). Peran influencer dalam strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 102-116.
- Rachmawati, D., & Harsono, S. (2020). Loyalitas konsumen Gen Z dalam era digital: Sebuah analisis dari perspektif pemasaran melalui media sosial. *Jurnal Studi Pemasaran*, 18(4), 91104.
- Sari, A. (2020). Media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pada konsumen Gen Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(4), 101-115.
- Satria, W., & Budianto, F. (2023). Strategi pemasaran berbasis media sosial dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Gen Z. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 112125.
- Sihombing, R. (2022). Tren pemasaran melalui media sosial pada konsumen Gen Z di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 11(2), 123-139.
- Yusuf, A. (2023). Analisis penggunaan media sosial untuk strategi pemasaran pada Gen Z dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 16(1), 63-79.