

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z

Ni Kadek Ayu Puspita Dewi¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita², A.A. Ayu Puspita Dewi³, Ni Wayan Widya Wati Permatasari⁴, Timoteus Keko Dobe⁵

^{1,2,3,4,5} Program Sarjana Manajemen, Universitas Ngurah Rai Bali, Indonesia

¹ayupuspita2022@gmail.com, ²dwika.ayu@unr.ac.id, ³gungita3016@gmail.com,
⁴widyawatii2708@gmail.com, ⁵thommydobe@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan generasi Z di era transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra merek dan kepercayaan konsumen. Adanya platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang tentunya berperan dalam membangun persepsi melalui konten visual, testimoni pengguna, serta strategi *influencer* marketing. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif yang terbentuk dari interaksi sosial digital berdampak langsung terhadap intensi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak marketing perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital yang menarik, konsisten, dan berbasis nilai untuk menjangkau generasi Z secara efektif.

Kata Kunci: **Media sosial, persepsi konsumen, keputusan pembelian, Generasi Z, perilaku konsumen.**

ABSTRACT

Social media plays an important role in the lives of Generation Z in the era of digital transformation. This study aims to determine and analyze the influence of social media on the formation of perceptions and purchasing decisions of Generation Z consumers in Indonesia. Using a qualitative descriptive approach through a literature study, this study found that social media not only functions as a communication channel, but also as a brand image builder and consumer trust builder. Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube certainly play a role in shaping perceptions through visual content, user testimonials, and influencer marketing strategies. The results of the analysis show that positive perceptions formed from digital social interactions have a direct impact on purchase intentions and decisions. Therefore, marketers need to optimize attractive, consistent, and value-based digital communication strategies to effectively reach Generation Z.

Keywords: **Social media, consumer perception, purchasing decisions, Generation Z, consumer behavior.**

Ni Kadek Ayu Puspita Dewi

Nyoman Dwika Ayu Amrita

A.A. Ayu Puspita Dewi

Ni Wayan Widya Wati Permatasari

Timoteus Keko Dobe

259

A. PENDAHULUAN

Generasi Z telah menjadi lebih kreatif dan dapat melakukan berbagai jenis pekerjaan yang sebelumnya tidak terbayangkan karena kemajuan dalam teknologi informasi dan dunia digital. Ini termasuk membuat konten digital, pengembang perangkat lunak, ahli pemasaran media sosial, dan pemilik *startup* digital (Kamil, 2023)

Generasi Z merupakan kelompok orang yang lahir antara tahun 1996 – 2012 (Bina Nusantara, 2023). Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia saat ini, dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, 2025). Mereka memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam beberapa hal, seperti memahami dan terbiasa dengan teknologi karena generasi Z lahir di era digital dan telah terbiasa menggunakan teknologi sejak kecil dan tumbuh sebagai *digital natives*. Mereka mahir dalam menggunakan internet, media sosial, dan perangkat mobile (Regina, 2024).

Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti

budaya, kelompok referensi, dan keluarga (Nisa dalam Aprileny et al., 2025). Salah satu strategi digital marketing yang semakin dominan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen adalah promosi media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki fitur interaktif dan algoritma yang personal, yang memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara emosional dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif maupun terencana (Yuliana dalam Aprileny et al., 2025). Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki preferensi khusus untuk produk yang mereka pilih. Mereka memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan berbagai produk dalam era teknologi modern (Nugroho dalam Aprileny et al., 2025). Gen Z cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, serta cenderung lebih memperhatikan nilai-nilai yang dipromosikan oleh merek (Bakrie, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana media sosial mempengaruhi Generasi Z dalam pembentukan persepsi dan keputusan pembelian. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah: (1) Menemukan cara media sosial membentuk persepsi; (2) Menganalisis dampak media sosial terhadap keputusan pembelian; dan (3) Memberikan rekomendasi praktis bagi

pelaku bisnis. Penelitian ini relevan karena Generasi Z akan menjadi kekuatan ekonomi utama di masa depan, serta

pemahaman mengenai perilaku mereka diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses ketika individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus untuk membentuk gambaran atau makna terhadap suatu objek (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persepsi menjadi dasar bagaimana seseorang menilai suatu produk, merek, maupun pesan pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Persepsi di era digital, dibentuk bukan hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui paparan konten visual, ulasan pengguna, interaksi sosial, dan representasi simbolik merek yang ditemukan dalam berbagai platform digital (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memiliki karakteristik fitur visual, interaktif, dan algoritmik yang memungkinkan konsumen menerima stimulus dalam jumlah besar dengan cepat, yang memengaruhi pembentukan persepsi terhadap suatu produk atau merek.

Menurut (Amrita dkk, 2024), media digital, termasuk media sosial, mampu membentuk persepsi melalui narasi visual, *storytelling*, dan konten kreatif yang mampu menciptakan ikatan emosional maupun rasional dengan merek. Konten digital yang konsisten,

autentik, dan relevan membantu konsumen membangun persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian mereka. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling rentan terhadap pengaruh persepsi digital karena mereka tumbuh sebagai *digital natives* yang terbiasa mengonsumsi informasi visual, mempercayai *user-generated content*, dan mengandalkan opini sosial pada media sosial untuk mengevaluasi sebuah produk (Francis & Hoefel, 2018).

Studi sebelumnya terkait *Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention*, menunjukkan bahwa persepsi Gen Z cenderung dipengaruhi oleh estetika visual, kualitas konten, rekomendasi *influencer*, dan nilai sosial yang diusung oleh merek (Pinto & Paramita, 2021). Selain itu, penelitian dari (Godey, 2022) menemukan bahwa konten kreatif, keterlibatan *influencer*, dan interaksi dua arah mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap ekuitas merek. Hal ini mempertegas bahwa persepsi sekarang tidak lagi dibangun secara sepihak oleh perusahaan, tapi juga melalui interaksi

multi-arah antara komunitas digital, *influencer*, dan merek.

Media Sosial sebagai Stimulus Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif dalam membangun *brand awareness*, menciptakan interaksi dua arah, serta memengaruhi persepsi konsumen. Rowley, J. (2004) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan perusahaan membangun citra merek melalui penyampaian informasi yang interaktif dan berbasis pengalaman. Perkembangan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan fitur visual yang kuat menjadikan konten estetis, autentik, dan bernarasi personal semakin efektif menarik perhatian Generasi Z. Media sosial berperan strategis sebagai kanal komunikasi yang memungkinkan merek menjalin hubungan dekat dengan audiens melalui storytelling, konten kreatif, dan pemasaran berbasis komunitas (Amrita dkk, 2024).

(Dwivedi et al., 2020) menegaskan bahwa kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya membangun hubungan langsung antara konsumen dan merek melalui interaksi *real-time*, personalisasi pesan, serta mekanisme umpan balik cepat. Pendekatan ini menciptakan ruang bagi konsumen untuk terlibat dalam proses *co-creation of value*,

seperti memberikan ulasan, membuat *user-generated content*, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, penelitian (Chang & Wu, 2019) menunjukkan bahwa konten visual dan interaksional pada platform seperti Instagram dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan intensi pembelian karena konsumen merasa lebih dekat dengan produk melalui representasi visual dan pengalaman pengguna lain. Hal ini diperkuat oleh (Godey, 2022) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, seperti konten kreatif, keterlibatan *influencer*, dan *engagement rate*, berkontribusi signifikan terhadap ekuitas merek dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks Generasi Z, media sosial memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup, preferensi, dan keputusan pembelian. (Siregar et al, 2024) menemukan bahwa tingginya intensitas penggunaan platform digital membuat Gen Z sangat mengandalkan rekomendasi dari komunitas dan *influencer* dalam menilai produk. Karakteristik Gen Z yang kritis, adaptif terhadap teknologi, dan responsif terhadap konten visual menjadikan media sosial sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi mereka terhadap produk atau merek. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai stimulus pemasaran yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z melalui kombinasi konten

visual, interaksi sosial, kredibilitas *influencer*, dan pengalaman digital yang dibangun secara konsisten oleh merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses rasional maupun emosional yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap ini menggambarkan bagaimana konsumen memproses informasi, mempertimbangkan pilihan, hingga mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memengaruhi hampir seluruh tahapan tersebut, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Lemon & Verhoef (2016) menyatakan bahwa media sosial memberi akses bagi konsumen untuk melihat ulasan pengguna lain, mengevaluasi kredibilitas merek, dan membandingkan produk secara cepat sehingga membentuk pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dapat memperkuat atau melemahkan niat pembelian.

Menurut Amrita & Narayana (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai

dan manfaat produk, serta faktor psikologis seperti inovasi, desain, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Media sosial memperkuat faktor psikologis tersebut karena konten visual dan narasi promosi mampu membentuk citra produk secara lebih persuasif. *User-generated content* (UGC), ulasan, dan rekomendasi *influencer* menjadi referensi penting yang dipertimbangkan Generasi Z dalam menilai sebuah produk. Generasi Z sendiri dikenal lebih impulsif, responsif terhadap tren, serta sangat dipengaruhi oleh norma sosial digital. (Zukin & Maguire, 2018) menegaskan bahwa konformitas sosial dan kebutuhan akan penerimaan kelompok menjadi pendorong utama perilaku konsumsi generasi ini, sementara paparan konten berulang melalui algoritma media sosial, live shopping, dan promosi berbasis *influencer* dapat meningkatkan pembelian spontan.

Penelitian (Digdy & Junaidi, 2025) menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian Generasi Z, terutama pada produk *skincare* dan *lifestyle*. Hal ini menguatkan pandangan bahwa media sosial bukan hanya sumber informasi, tetapi juga ruang pembentukan makna, nilai, dan persepsi yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks

antara stimulus digital (promosi, konten, *influencer*), faktor psikologis (persepsi, emosi, konformitas), serta evaluasi rasional terhadap alternatif produk. Media sosial menjadi faktor dominan yang mempercepat proses tersebut melalui paparan konten intensif dan pengalaman digital yang interaktif.

Generasi Z sebagai Digital Consumer

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung dengan teknologi digital. Sebagai *digital natives*, mereka sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki kemampuan tinggi dalam memproses informasi visual dan interaktif (Zukin & Maguire, 2018). Generasi ini memiliki karakteristik unik seperti pola pikir kritis terhadap pesan pemasaran, preferensi terhadap keaslian (*authenticity*), serta kecenderungan memilih merek yang memiliki nilai sosial yang jelas (Francis & Hoefel, 2018). Media sosial bagi mereka bukan hanya sumber informasi, tetapi juga ruang sosial untuk membangun identitas diri dan menilai kredibilitas suatu merek.

Dalam konteks perilaku konsumsi, Generasi Z lebih responsif terhadap konten visual, pengalaman pengguna lain, dan keterlibatan *influencer*. *Brand awareness* dan *brand image* yang terbentuk melalui media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen muda (Sasmitta & Suki, 2020). Persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas merek dibangun melalui paparan konten di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga media sosial berperan sebagai pembentuk persepsi yang sangat kuat.

Namun, ketergantungan Generasi Z terhadap media sosial juga memiliki risiko, seperti terbentuknya *filter bubble* dan *echo chamber* yang mempersempit perspektif karena algoritma hanya menampilkan konten yang selaras dengan preferensi sebelumnya (Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Situasi ini dapat menghasilkan persepsi yang bias, terutama terkait kualitas produk, nilai merek, atau tren tertentu.

Di Indonesia, pemasaran digital kepada Generasi Z perlu dilakukan secara etis dan transparan untuk menghindari manipulasi persepsi dan menjaga kepercayaan konsumen (Amrita dkk, 2024). Gen Z sangat sensitif terhadap ketidaksesuaian antara klaim merek dan realitas produk, sehingga komunikasi yang tidak etis dapat merusak citra merek. Dengan demikian, Generasi Z dapat dipahami sebagai *digital consumer* yang kritis, intensif dalam penggunaan media sosial, dan sangat responsif terhadap pesan berbasis nilai. Perilaku konsumsi mereka dibentuk oleh interaksi sosial digital, paparan konten visual, serta kredibilitas komunitas dan *influencer* yang mereka ikuti.

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Data yang dikumpulkan melalui penelusuran berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu, serta artikel akademik yang tentunya relevan dengan topik pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan keputusan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial sebagai Pembentuk Persepsi

Berdasarkan studi literatur dan observasi digital, pada penelitian dengan judul “Peran Konten Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Dan Minat Konsumsi Kopi Tuku Pada Generasi Z Di Kota Depok” didapatkan hasil penelitian bahwa konten media sosial turut berperan secara signifikan dalam membentuk persepsi serta meningkatkan minat konsumsi terhadap Kopi Tuku dikalangan Generasi Z di Kota Depok. Pada penelitian ini, diperoleh temuan bahwa daya tarik visual konten, testimoni dari konsumen maupun *influencer*, serta interaksi aktif di platform media sosial menjadi hal yang cukup penting untuk citra positif terhadap kualitas produk, serta mendorong keputusan pembelian (Zulfikar & Agustini, 2025).

pembelian Generasi Z. Adapun analisis data dilakukan melalui teknik analisis deskriptif melalui proses reduksi data, kategorisasi, dan sintesis temuan. Peneliti membandingkan berbagai hasil penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi hasil dari penelitian tersebut yang mencantumkan bagaimana media sosial membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Kemudian terdapat penelitian dengan judul “Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Sosial Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan” hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan di media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari Generasi Z. Hal ini dapat dilihat dari adanya metode interaktif dengan konsumen, personalisasi, dan transparansi dalam konten pemasaran mereka. Dari ketiga elemen tersebut berfungsi sebagai pendorong utama yang tentunya membentuk keputusan pembelian (Olivia Efendi & Giyana Giyana, 2025).

Dari hasil kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai pembentuk persepsi Generasi Z berperan siignifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana, Generasi Z bisa melihat konten media sosial yang menarik sehingga

membentuk persepsi keputusan pembelian serta adanya kemudahan konsumen dalam melihat *review* produk dalam ulasan ataupun *review influencer*.

Peran Influencer dan Komunitas Digital

Pada penelitian dengan judul “Persepsi Gen Z Terhadap Peran Influencer Dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare” dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Para informan menyatakan bahwa mereka cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* dibandingkan dengan iklan resmi (Habie, R., Larasati, S., & Rusdi, 2025).

Kemudian terdapat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya” menunjukkan hasil bahwa *Influencer* Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna aplikasi TikTok di Solo Raya (Miftahudin & Wahyudi, 2025).

Selain itu, terdapat penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)” mengungkapkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

Elzatta Hijab Garut dengan hasil perhitungan nilai t-hitung *influencer* marketing sebesar 7.727 yang berarti nilai t-hitung $7.727 > t\text{-tabel } 1.668$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian. Jika Elzata Hijab dapat meningkatkan strategi melalui *influencer* marketing maka keputusan pembelian pun akan mengalami peningkatan demikian juga sebaliknya (Sukma Lengkawati, Arti., Qistan Saputra, 2021)

Dari ketiga penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* dan komunitas digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk terutama generasi Z yang melek akan teknologi digital. *Influencer* berperan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ia pasarkan. Dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial dapat meningkatkan *views*, menarik perhatian konsumen. produk menjadi lebih dikenal, terdapat beragam *review* sehingga memudahkan generasi z dalam keputusan pembelian suatu produk.

Media Sosial dan Proses Keputusan Pembelian

Pada penelitian dengan judul “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z”, didapatkan hasil bahwa ditemukan bahwa media sosial memiliki

dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen Generasi Z dalam mencari informasi tentang produk dan brand sebelum membeli (Regina, 2024)

Kemudian pada penelitian dengan judul “Pengambilan Keputusan Belanja Gen-Z: Peran Platform Media Sosial melalui Konten Kreator” menunjukkan peran platform media sosial memiliki efek positif dan signifikan pada pengambilan keputusan belanja Gen Z. Dengan semakin banyaknya platform media sosial yang berkembang, maka semakin besar kemungkinan bagi Gen Z untuk membuat keputusan belanja (Misi et al., 2025).

Selanjutnya dari penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Generasi Z” didapatkan hasil penelitian bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen muda, khususnya dalam hal pembelian impulsif. Pengaruh visual yang kuat seperti konten, peran emosional dalam iklan, serta kekuatan rekomendasi *influencer* dan fenomena FOMO, telah mengubah cara konsumen, terutama generasi Z dalam membuat keputusan pembelian (Larasati & Siregar, 2025).

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial

sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena, media sosial sebagai penyebaran informasi terkait produk bisa melalui konten, *influencer*, ulasan konsumen, maupun fenomena yang bisa disebut dengan FOMO sehingga memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Autentisitas dan Kepercayaan sebagai Faktor Kunci

Menurut (Amrita dkk, 2024), komunikasi digital yang autentik dan konsisten menjadi faktor utama dari adanya pembentukan kepercayaan. Generasi Z sangat sensitif terhadap “*fake advertising*”; mereka lebih menghargai merek yang memiliki nilai sosial dan transparansi. Temuan ini sejalan dengan teori Lemon & Verhoef (2016) bahwa *customer journey* di era digital lebih dinamis. Di Indonesia, integrasi budaya lokal dapat memperkuat persepsi positif melalui observasi konten lokal.

Dari penelitian dengan judul “Pengaruh Personalisasi Digital, Kepercayaan Terhadap Influencer, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Gen Z” didapatkan hasil bahwa terdapat persepsi positif terhadap seorang *influencer* terutama dalam hal kejujuran, kompetensi, dan kedekatan dengan audiens yang terbukti dapat mendorong peningkatan loyalitas terhadap brand

yang mereka promosikan. *Influencer* yang dianggap relatable dan otentik memiliki kemampuan untuk menjembatani hubungan emosional antara konsumen dan merek (Abbas, Muclhlis dkk, 2025).

Dari beberapa teori dan penelitian, dapat disimpulkan bahwa autentisitas dan kepercayaan menjadi faktor kunci untuk menarik konsumen dalam membeli produk. Generasi Z sebagian besar tidak

menyukai produk yang *overclaim* sehingga banyak dari mereka membutuhkan *review* yang jujur dan keahlian memasarkan dari pihak *influencer*. Jika suatu brand tidak jujur dalam memasarkan brandnya maka biasanya Generasi Z tidak akan melakukan *repeat order* pada produk tersebut, sehingga bisa menurunkan loyalitas akan produk.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z melalui stimulus konten visual, narasi digital, ulasan pengguna, serta kredibilitas *influencer*. Hal tersebut mampu membuat Gen Z menilai kualitas, keaslian, dan nilai suatu merek berdasarkan representasi yang mereka temui di berbagai platform digital, tanpa harus mengalami produk secara langsung. Interaksi dua arah, *storytelling* yang autentik, serta konsistensi konten menjadikan media sosial ruang utama bagi terbentuknya persepsi positif. Gen Z tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun pemahaman simbolik terkait identitas, nilai, dan citra merek berdasarkan pengalaman digital yang mereka konsumsi.

Selain membentuk persepsi, media sosial juga memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian

Generasi Z melalui kemudahan pencarian informasi, evaluasi cepat terhadap alternatif, serta dorongan emosional dari interaksi digital. Ulasan pengguna, *user-generated content*, rekomendasi *influencer*, dan algoritma platform memperkuat niat pembelian, baik yang bersifat terencana maupun impulsif. Gen Z cenderung membeli bukan hanya produk, tetapi juga nilai dan cerita yang melekat pada merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus menekankan autentisitas, nilai sosial, serta komunikasi dua arah untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil kajian, beberapa rekomendasi yang dapat di pertimbangkan oleh para pelaku bisnis, akademisi, dan pemangku kepentingan terkait diantaranya:

1. Bagi pelaku bisnis, perlu memperkuat strategi pemasaran

- digital dengan menghadirkan konten media sosial yang autentik, konsisten, dan sesuai nilai Generasi Z. Penggunaan *influencer* yang kredibel juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian
2. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian kuantitatif untuk mengukur hubungan antara persepsi digital, pengalaman media sosial, dan loyalitas merek Gen Z. Dengan menggunakan topik ini dapat diperluas untuk membandingkan perilaku Generasi Z di berbagai platform dan konteks budaya.
 3. Bagi pembuat kebijakan dan komunitas, perlu untuk mendorong dan mendukung program-program regulasi serta literasi digital guna melindungi Generasi Z dari misinformasi dan promosi *overclaim*. Edukasi publik tentang etika pemasaran digital penting agar konsumen muda dapat mengambil keputusan pembelian secara kritis dan rasional.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, Muclhlis., Umar, Rahmawati., Masyadi., Muin, A. N. (2025). Pengaruh Personalisasi Digital , Kepercayaan Terhadap *Influencer* , dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap

Keputusan Pembelian Online di Kalangan Gen Z. *Ilmu*

Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., ... & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Amrita, N. D. A., & Narayana, I. K. Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Inovasi dan Desain Produk. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(1), 91–100. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.202.3.91-101>

Amrita, N. D. A., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). *Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.

Aprileny, I., E, J. A., Ikhsan, M., & Maison, D. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jakarta Timur). *Multidisiplin Ilmu*, 3, 45–50.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. (2025). Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang. Gorontalokab.Bps.Go.Id. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>

- Bakrie, U. (2021). BAB 1 PENDAHULUAN. *18*, 1–66.
- Bina Nusantara. (2023). *Mengenal Gen Z*. Binus.Ac.Id.
<https://parent.binus.ac.id/2023/09/mengenal-gen-z/>
- Chang, Y. T., & Wu, C. H. (2019). Exploring the influence of social media on consumer behavior: A case study of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 1–10.
- Digdya, A. P., & Junaidi, A. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Implikasinya terhadap Brand Image Produk Skincare pada Generasi Z. *Kiwari*, *4*(3), 418–425.
<https://doi.org/10.24912/ki.v4i3.3540>
3
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, June, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2022). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *135*, 385–398.
- Habie, R., Larasati, S., & Rusdi, W. (2025). Persepsi gen z terhadap peran influencer dan media sosial dalam membentuk minat beli produk skincare. *06*(02), 22–30.
- Kamil, R. & L. (2023). Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepustakawan. *Dokumentasi Dan Informasi*, *9008*(105), 25–34.
<https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Larasati, D. A., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Pada Generasi Z. *Journal of Islamic Economics*, *4*(1), 112–118.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing , influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*,

- 8(2), 1180–1191.
- Misi, H. L., Duma, V., & Yanti, N. (2025). Pengambilan Keputusan Belanja Gen-Z: Peran Platform Media Sosial melalui Konten Kreator. 114–126.
- Olivia Efendi, & Giyana Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media *influencer* and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Journal of Business*, 4(2), 105–115.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z. *Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 13.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2020). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 283–299.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perubahan dalam gaya hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 605–618. [10.35870/jtik.v8i3.2060](https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2060)
- Sukma Lengkawati, Arti., Qistan Saputra, T. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 18(1), 33–38.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2018). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 44(1), 173–193.
- Zulfikar, A. F., & Agustini, P. M. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Dan Minat Konsumsi Kopi Tuku Pada Generasi Z Di Kota Depok. 5(2), 12533–12541.