

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN GEN Z di Medan

Fatur Rahman Rizoura *¹
Gebry Ella Simamora ²
Rastha Caronika Situmeang ³
Rosalina Margareth Hutaeruk ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*e-mail: ramanpane10@gmail.com¹ gebryellasmr@gmail.com² rasthacaronika@gmail.com³
rosahutahuruk@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Medan, yang merupakan generasi digital-native dengan penggunaan media sosial yang sangat aktif. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif, mengumpulkan data dari 35 responden menggunakan kuesioner skala Likert yang diambil melalui purposive sampling berdasarkan usia, intensitas penggunaan media sosial, dan pengalaman belanja digital. Data sekunder dari literatur juga digunakan untuk memperkuat analisis teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, kualitas konten visual, ulasan pengguna, dan citra merek yang dibangun dari interaksi digital sangat memengaruhi persepsi dan minat beli. Media sosial juga menjadi saluran penting bagi Gen Z untuk melakukan riset produk mandiri, membandingkan harga, dan memvalidasi kualitas produk melalui komentar pengguna lain. Selain kemudahan akses informasi, media sosial memberikan pengalaman berbelanja yang personal dan cepat lewat algoritma rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional, loyalitas merek, dan komunitas digital di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi dua arah agar kampanye digital lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital

Abstract

This study discusses the influence of Social Media Marketing on the purchasing decisions of Generation Z consumers in Medan City, who are digital-native generations with very active social media usage. The study was conducted using a descriptive quantitative method, collecting data from 35 respondents through a Likert scale questionnaire obtained via purposive sampling based on age, social media usage intensity, and digital shopping experience. Secondary data from literature was also used to strengthen the theoretical analysis. The results of the study indicate that Social Media Marketing has a significant effect on Generation Z's purchasing decisions. Factors such as influencer credibility, the quality of visual content, user reviews, and brand image built from digital interactions greatly affect perceptions and purchase interest. Social media has also become an important channel for Gen Z to conduct independent product research, compare prices, and validate product quality through other users' comments. In addition to easy access to information, social media provides a personal and fast shopping experience through recommendation algorithms that match users' preferences. These findings underline that marketing strategies through social media not only function as promotion but also as tools to build emotional connections, brand loyalty, and digital communities among Gen Z. Therefore, companies need to optimize creative content, collaborate with influencers, and engage in two-way interactions to make digital campaigns more effective in reaching young consumers.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision, Generation Z, Consumer Behavior, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Sebelum mengenal media sosial, para konsumen Generasi Z untuk memperoleh informasi produk dapat dilihat melalui media konvensional seperti televisi, pasar, bazar, brosur, majalah, serta rekomendasi langsung dari keluarga dan lingkungan sekitar. Keputusan pembelian pada masa tersebut cenderung dipengaruhi oleh iklan satu arah dan pengalaman pribadi. Untuk akses informasi terbatas dimana dapat

menyebabkan konsumen lebih sedikit untuk melakukan perbandingan produk, sehingga keputusan pembelian lebih sederhana dan tidak terlalu dipengaruhi oleh opini public salah satu contoh yang dapat kita ambil adalah seseorang yang ingin membeli pakaian dimana mereka harus pergi ke pasar dulu untuk membeli dan memilih terlebih dahulu berdasarkan harga dan kualitas barang yang kita inginkan sedangkan untuk era globalisasi dan kemajuan teknologi dunia sekarang ini, sangat banyak mengalami transformasi besar yang mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Kehadiran internet dan komunikasi digital memungkinkan individu dari berbagai negara untuk berinteraksi dengan cepat dan efisien. Perubahan ini tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga cara memperoleh informasi dan membuat keputusan. Berkat perkembangan teknologi dan informasi, para pelaku bisnis mulai mengembangkan inovasi baru serta memikirkan strategi untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan melalui platform media sosial (Mayako & Wulandari, 2025). Saat ini, konsumen dapat mengakses berbagai sumber data, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi. Perkembangan teknologi dan internet mendorong pemasaran bergeser dari metode tradisional ke saluran digital, seperti media sosial, belanja daring, dan iklan elektronik (Sahabuddin dkk., t.t.). Untuk itu, kami memilih untuk mempelajari lebih dalam dan membahasnya secara rinci.

Sosial Media Marketing (SMM), merupakan salah satu pendekatan pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau pelanggan target, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, serta mencapai berbagai sasaran bisnis lainnya (Amanda, t.t.). Media sosial memainkan peran penting dalam membantu pelanggan, khususnya konsumen muda, membuat keputusan pembelian di era digital saat ini (Dani dkk., 2024). Media sosial muncul sebagai inovasi utama dalam dunia digital, yang memungkinkan pengguna berbagi gagasan, gambar, dan video secara real-time. E-commerce berfungsi sebagai alat pemasaran inovatif yang memungkinkan penjangkauan pasar lebih luas dan peningkatan volume penjualan (Sari dkk., 2022). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian jutaan orang. Fitur seperti komentar dan suka mendorong interaksi aktif pengguna. Media sosial membantu merek memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung dengan pengguna dan kolaborasi dengan influencer (Nikita, 2024). Hal ini menciptakan komunitas virtual yang memfasilitasi pertukaran informasi dan opini. Meskipun berkembang pesat, media sosial juga menimbulkan berbagai masalah, termasuk isu privasi dan keamanan data pengguna.

Pemasaran sebagai disiplin ilmu telah berevolusi seiring kemajuan teknologi, dari iklan konvensional hingga pendekatan digital yang lebih personal. Di era industri 4.0, promosi melalui media sosial menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas cakupan pasar (Yusuf, 2025). Pemasaran media sosial melibatkan empat indikator menurut Fawwaz (2021), yaitu: (1) pembentukan hubungan, (2) penguatan merek, (3) publisitas, (4) promosi (26790-74773-1-PB, t.t.). Pemasaran via media sosial memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk dan membangun keterkaitan dengan pembeli. Algoritma yang diterapkan oleh platform media sosial bersifat personal dan adaptif, sehingga dapat menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna, yang mempercepat dan mempermudah proses pengambilan keputusan saat berbelanja (Larasati & Siregar, t.t.). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka (Panjaitan & Simanjuntak, t.t.). Beberapa pendekatan seperti pembuatan konten secara organik, kerja sama dengan influencer, serta iklan yang disesuaikan dengan audiens target terbukti ampuh dalam menjangkau pasar. Perusahaan dapat menganalisis data pengguna untuk menyempurnakan dan meningkatkan kampanye mereka. Tantangan utamanya adalah menjaga keaslian produk di tengah persaingan yang semakin intens.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan generasi pertama yang benar-benar akrab dengan teknologi digital. Mereka tumbuh di zaman di mana ponsel pintar dan internet cepat telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga cenderung memanfaatkan perangkat digital dalam berbagai kegiatan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang peduli terhadap isu sosial, kreatif, dan menghargai keotentikan. Kehidupan mereka sangat bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi, seolah-olah tidak terpisahkan dari ponsel pintar dan internet (Wiratami dkk., t.t.). Mereka lebih memilih pengalaman daripada pembelian barang, serta aktif terlibat dalam isu-isu besar seperti lingkungan. Cara berpikir dan perilaku mereka memengaruhi sikap terhadap merek dan produk.

Konsumen Generasi Z sering membuat keputusan berdasarkan faktor seperti ulasan dari rekan sebaya, rekomendasi dari influencer, serta nilai-nilai pribadi mereka. Ketika influencer meninjau produk, audiens cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan saran dari influencer yang mereka percayai (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Mereka biasanya melakukan verifikasi informasi secara mendalam sebelum memutuskan membeli, dengan media sosial sebagai sumber utama. Faktor emosional dan sosial sangat berperan dalam proses ini, di mana konten yang dapat diidentifikasi dan dirasakan relevan dengan kehidupan mereka dapat memicu pembelian impulsif. Ulasan positif dapat

membangun kepercayaan terhadap produk atau penjual, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong pembeli mencari alternatif lain (*Artikel+Fajar+28-42+fix*, t.t.). Generasi Z juga lebih terbuka terhadap kampanye yang mencerminkan inklusivitas dan keadilan. Oleh karena itu, memahami pola pikir dan sikap mereka krusial untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pengaruh media sosial terhadap pola pembelian semakin menjadi fokus penelitian. Media sosial dapat membentuk opini dan pilihan, terutama karena kemampuannya menyebarkan konten dengan cepat. Konten viral dapat membuat seseorang tiba-tiba tertarik pada produk tertentu, khususnya di kalangan Generasi Z yang sering mengakses platform ini. Penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial memudahkan iklan terlihat dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Namun, penggunaan media sosial juga berisiko, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat atau kecanduan berlebihan. Dengan demikian, jelas bahwa media sosial telah mengubah praktik pemasaran konvensional.

Dalam konteks Generasi Z, pemasaran melalui media sosial tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga membentuk identitas dan nilai-nilai mereka. Mereka sering menjumpai konten yang mendorong gaya hidup berkelanjutan, seperti saran dari selebriti atau promosi diskon kilat. Persepsi konsumen terhadap produk atau merek terbentuk dari kombinasi atribut produk, seperti harga dan ketahanan, serta karakteristik konsumen seperti tujuan, sikap, dan pendapatan (Kusumawati, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai ulasan dari individu biasa daripada iklan dari perusahaan besar. Oleh karena itu, merek harus menekankan kejujuran dan interaksi autentik. Pengaruh ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran, tetapi berpotensi negatif jika mempromosikan stereotip atau konsumsi berlebihan. Gaya hidup masyarakat yang selalu terhubung dengan internet dan media sosial melalui perangkat elektronik seperti ponsel memberikan peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produk dengan mengoptimalkan tampilan iklan agar menarik serta memanfaatkan influencer atau tokoh berpengaruh untuk mendorong dan memengaruhi pembelian (Poluan dkk., t.t.).

Penelitian ini secara spesifik mengkaji dampak pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan belanja konsumen Generasi Z. Penelitian ini melakukan analisis mendalam terhadap aspek seperti motivasi, risiko, dan strategi yang efektif. Dengan menggunakan tinjauan dari literatur ilmiah dan data empiris, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku khas generasi ini. Hasil penelitian diharapkan memberikan pandangan praktis bagi pemasar untuk merancang kampanye digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga membahas isu etika terkait penggunaan data pribadi. Hasil akhirnya akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang konsumen digital di era sekarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif dipilih karena fokus penelitian adalah menganalisis keterkaitan antara variabel yang telah ditentukan secara terukur. Pendekatan deskriptif diterapkan untuk menilai dampak variabel independen, yakni Pemasaran Media Sosial, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Konsumen Generasi Z. Penelitian ini dilakukan dengan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada peserta. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran akurat tentang seberapa kuat pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menyediakan bukti kuantitatif mengenai interaksi antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, yang memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama bagi generasi muda di wilayah ini. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada ketersediaan responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Penelitian ini berlangsung selama bulan Oktober 2025. Dalam periode tersebut, peneliti melaksanakan observasi awal, distribusi kuesioner, pengumpulan data, dan analisis hasil. Dengan waktu dan lokasi yang dipilih, diharapkan studi ini dapat menggambarkan fenomena secara tepat dan representatif. Lokasi ini juga strategis karena mudah diakses dan mendukung kelancaran proses penelitian.

Populasi yang diteliti dalam studi ini meliputi semua individu Generasi Z di Medan yang aktif menggunakan platform media sosial. Mengingat besarnya populasi tersebut, peneliti menggunakan metode sampling untuk memilih sejumlah responden yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yang berarti pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik. Kriteria tersebut meliputi: (1) berusia antara 13 hingga 28 tahun, (2) menggunakan media sosial setidaknya dua jam per hari, dan (3) pernah melakukan pembelian produk melalui media sosial. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 35 responden, sesuai

dengan pedoman minimum untuk analisis statistik dalam penelitian kuantitatif sederhana. Jumlah ini dianggap memadai untuk merepresentasikan perilaku Generasi Z di Medan dengan baik.

Data yang digunakan dalam studi ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori serta untuk membandingkan hasil penelitian dengan studi sebelumnya. Pemanfaatan kedua jenis data ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kelengkapan temuan penelitian. Selain itu, data sekunder juga berperan dalam menyusun kerangka konseptual penelitian. Dengan pendekatan ini, kedua sumber data saling melengkapi untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat.

Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner tersebut disusun menggunakan skala Likert dengan lima opsi jawaban, yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Setiap pernyataan dalam kuesioner bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner diuji coba kepada 10 responden untuk memastikan kejelasan dan keandalannya. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi sederhana terhadap perilaku digital responden di media sosial. Dengan mengombinasikan kedua metode ini, diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih valid dan dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Generasi Z di Medan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disusun, terlihat bahwa media sosial memberikan berbagai manfaat bagi manusia, khususnya Generasi Z di Medan, antara lain sebagai berikut:

1. Sarana Pemasaran & Informasi

Pada aspek ini, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran karena memungkinkan pengusaha mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini, platform-platform tersebut dilengkapi fitur-fitur canggih dan modern, termasuk konten dari influencer serta berbagai iklan.

2. Meningkatkan Brand

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah bagi merek untuk membangun reputasi di mata konsumen, terutama Generasi Z. Merek yang aktif di platform ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen. Namun, pemilik merek perlu menampilkan aspek-aspek positif kepada konsumen.

3. Mendapatkan Feedback Produk

Setelah produk dipasarkan di media sosial, produsen dapat dengan mudah memperoleh umpan balik atau tanggapan tentang produk mereka. Interaksi langsung dengan konsumen sangat penting agar produsen mendapatkan informasi mendalam tentang produk yang dihasilkan. Interaksi ini membantu produsen meningkatkan proses produksi dan memahami bagaimana konsumen merasakan produk mereka.

4. Efisiensi biaya

Dalam hal efisiensi, pemasaran dapat dilakukan dengan pendekatan hemat biaya. Artinya, pemasaran ini memanfaatkan platform media sosial yang gratis atau berbayar dengan anggaran yang terjangkau. Selain soal biaya, pemasaran ini tidak memerlukan kunjungan ke pasar tradisional untuk menjual produk.

5. Pengalaman berbelanja

Selain itu, media sosial memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen Generasi Z. Konsumen Generasi Z dapat berbelanja langsung melalui platform media sosial, seperti Instagram Shopping dan Facebook Marketplace, serta berinteraksi dengan penjual dan sesama pembeli melalui komentar dan pesan pribadi.

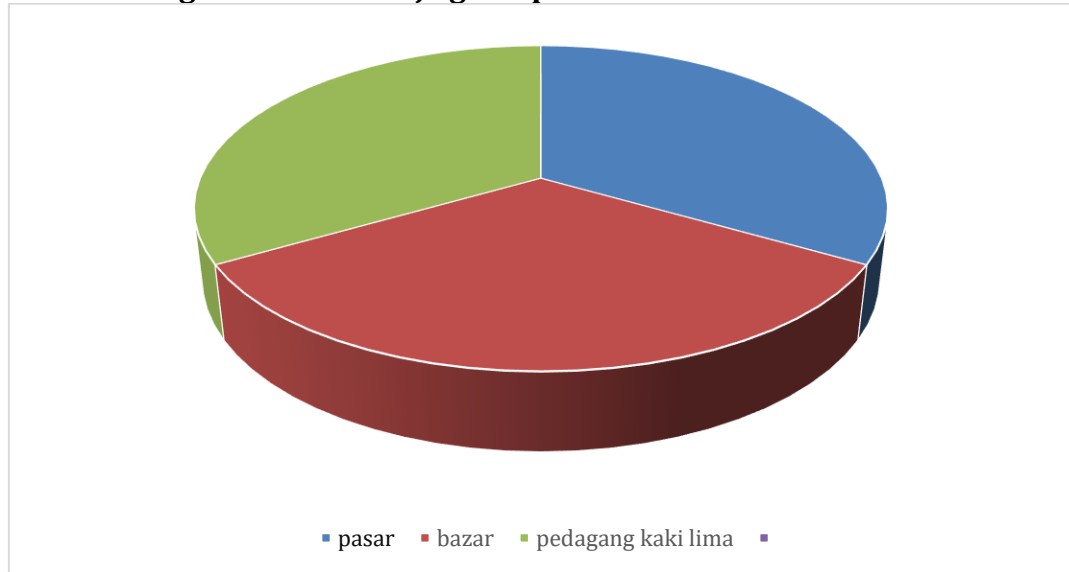
6. Keputusan pembelian

Media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Konsumen Generasi Z cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial, mengikuti tren populer di platform tersebut, dan memilih produk dari merek yang memiliki citra positif di media sosial.

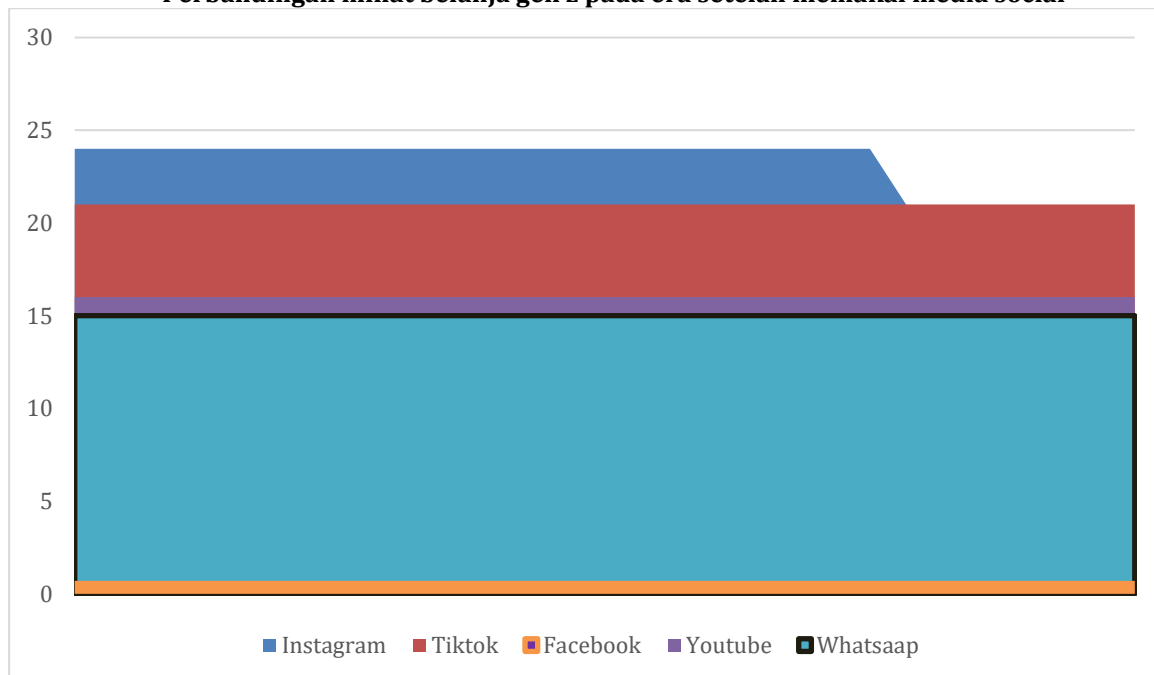
7. Membangun Komunitas

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana bagi merek untuk membangun komunitas daring yang kuat di platform tersebut, guna menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan konsumen Generasi Z. Komunitas daring ini dapat menjadi tempat untuk bertukar pengalaman dan membangun hubungan antar konsumen. Merek dapat bertindak sebagai fasilitator dalam komunitas ini dan mendorong interaksi antar anggota.

Perbandingan minat belanja gen z pada era sebelum memakai media social



Perbandingan minat belanja gen z pada era setelah memakai media social



Berdasarkan data yang diperoleh, penggunaan media social sebelum adanya media social para konsumen gen z lebih banyak belanja di pedagang kaki lima karena Gen Z cenderung memiliki daya beli terbatas, terutama yang masih sekolah ataupun kuliah. PKL dan biasanya para pedagang kaki lima banyak menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan toko resmi namun konsumen Generasi Z terhadap pedagang kaki lima juga dapat terbentuk oleh keterbatasan fasilitas ritel modern, serta pola konsumsi keluarga yang didasarkan pada hubungan sosial dan ekonomi yang erat. Pada periode tersebut, pedagang kaki lima berperan sebagai penyedia utama kebutuhan harian berkat letaknya yang mudah diakses, tarif yang lebih terjangkau, serta kemudahan dalam proses pembelian. Untuk itu, kebiasaan berbelanja langsung di area publik, seperti pasar tradisional dan ruas jalan, menghasilkan pengalaman sosial yang mendalam bagi Generasi Z, sehingga mereka akrab dengan interaksi pribadi dan atmosfer pasar yang hidup. Kurangnya ketersediaan akses ke platform digital serta keterbatasan pusat perbelanjaan kontemporer juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengandalkan pedagang kaki lima sebagai opsi yang paling praktis dan hemat biaya. Sedangkan untuk era setelah memakai media social para konsumen gen z lebih banyak menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok karena kedua platform ini mudah diakses untuk mencari informasi terkini tentang produk atau makanan. Selain itu, kedua aplikasi ini memiliki fitur canggih dalam merekomendasikan produk dan menyediakan fitur belanja yang memungkinkan pengguna membeli barang tanpa kesulitan, seperti mengklik tautan produk, menambah ke keranjang, mengatur alamat, dan melakukan pembayaran (2025). Media sosial tidak hanya bergantung pada aplikasi tertentu, tetapi juga menjadi sumber utama informasi bagi konsumen Generasi Z dalam mencari detail tentang produk dan merek sebelum membeli. Konsumen Generasi Z dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, untuk membaca ulasan produk, testimoni pengguna lain, dan membandingkan harga sebelum memutuskan. Bagi Generasi Z, berbelanja di media sosial merupakan kegiatan yang menyenangkan, di mana mereka merasa mendapat imbalan atas kerja keras sehari-hari. Namun, di balik kesenangan tersebut, mereka juga mencari promosi produk. Meskipun tidak semua konsumen Generasi Z menyukai promosi saat membeli, sebagian besar lebih memilih adanya diskon. Dengan promosi ini, tingkat penjualan dapat meningkat drastis bagi toko atau perusahaan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, konsumen Generasi Z yang sering mencari diskon umumnya berusia 20 hingga 27 tahun, seperti pelajar atau mahasiswa. Di samping itu, mereka juga memperhatikan kualitas produk serta respons dan komentar influencer tentang produk yang dibeli. Dalam penggunaan media sosial, durasi akses oleh responden cukup lama, mencapai lebih dari 4 jam per hari di berbagai platform. Waktu yang panjang ini menunjukkan tingginya keterlibatan Generasi Z dengan dunia digital. Sebagai generasi yang tumbuh di era kemajuan teknologi, mereka terbiasa dengan konten yang cepat dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dan pemasar perlu memanfaatkan media sosial sebagai saluran efisien untuk menjangkau audiens Generasi Z, terutama dengan konten yang menarik dan relevan. Fitur seperti ulasan konsumen, rating produk, dan rekomendasi teman sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian mereka. Ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga tempat berbagi pengalaman dan rekomendasi produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z cenderung melakukan penelitian mendalam tentang produk atau merek sebelum memutuskan pembelian. Mereka mencari ulasan, testimoni, dan pengalaman dari pengguna lain di media sosial untuk memastikan keputusan yang tepat. Merek yang berhasil membangun loyalitas tinggi akan lebih mudah ditemukan dalam pencarian konsumen karena memiliki citra baik dan reputasi kuat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi meningkatkan kemungkinan mereka memilih merek yang sudah dikenal dan mempercayainya di tengah banyak pilihan di pasar. Oleh karena itu, manfaat media sosial sangat luas bagi semua orang karena melalui platform ini, banyak informasi yang dapat diperoleh baik dari dalam maupun luar negeri.

KESIMPULAN

Pemasaran Media Sosial memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Medan. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk menemukan produk, membangun citra merek, dan memberikan pengalaman berbelanja yang cepat serta praktis bagi Generasi Z. Rekomendasi influencer, ulasan pengguna, dan konten yang relevan terbukti sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan membeli. Generasi Z juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi untuk melakukan riset sebelum membeli, seperti membaca komentar, membandingkan harga, dan melihat testimoni. Aktivitas merek yang interaktif, autentik, serta kemampuan membangun komunitas daring juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen Generasi Z secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

26790-74773-1-PB. (t.t.).

Amanda, S. Y. (t.t.). *Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce.*

Artikel+Fajar+28-42+fix. (t.t.).

Dani, N. R., Yusnaldi, & Chairiyaton. (2024). Pengaruh Content marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar. *Ekodestinas*, 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.563>

Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>

Kusumawati, H. (2024). PENGARUH PERFEKSIONIS DAN LOYALITAS MEREK PADA GEN Z TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MINUMAN RINGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(4), 323–332. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i4.7003>

Larasati, D. A., & Siregar, S. (t.t.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI PADA GENERASI Z.*

Mayako, P., & Wulandari, P. (2025). Higher Education Institution Marketing: Factors Influencing Students' Decision To Choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). *IKRAITH-EKONOMIKA*.

Nikita, V. (2024). Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh Engagement, Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 209–219. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5230>

Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (t.t.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awarness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran.*

Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (t.t.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER TRADISIONAL (STUDI PADA KONSUMEN GEN Z DI KOTA TOMOHON).* 11(1).

Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Af-Daliyah, N. A. (t.t.). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Modernisasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar.*

Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2022). Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z. *JURNAL AKUNTANSI*, 1(2).

Wiratami, N. L., Widiastuti, N. K. C., & Elysiana, N. P. D. (t.t.). *PENGARUH LITERASI DIGITAL PADA GENERASI Z TERHADAP PENINGKATAN BUDAYA LITERASI UNTUK MELAHIRKAN GENERASI PENERUS BANGSA YANG BERKUALITAS DI ERA KEMAJUAN ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI.*

Yusuf, M. (2025). *KETERKAITAN ANTARA PERIKLANAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN GENERASI Z.* 3(1).