

## **PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DI ECOMMERCE TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z**

**Muhammad Hadits Alfarezi<sup>1</sup>, Egi Nanda Pratama<sup>2</sup>, Bintang Maharani<sup>3</sup>, Nurul Laila Isnaeni<sup>4</sup>,  
Pupung Purnamasari<sup>5</sup>**

Universitas Pelita Bangsa

e-mail: [hadisalfarezi02@gmail.com](mailto:hadisalfarezi02@gmail.com)<sup>1</sup>, [eginanda4@gmail.com](mailto:eginanda4@gmail.com)<sup>2</sup>, [bintangmhr663@gmail.com](mailto:bintangmhr663@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[nrlisnaini.86@gmail.com](mailto:nrlisnaini.86@gmail.com)<sup>4</sup>, [pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstrak** – Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif, seperti penggunaan media sosial, influencer, konten viral, dan penggunaan teknologi seperti AR dan AI, dapat memengaruhi setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan merek untuk mengkomunikasikan nilai sosial, menciptakan hubungan emosional, dan menggunakan pendekatan yang transparan dan individual sangat penting untuk kampanye digital yang berfokus pada Gen Z. Oleh karena itu, dalam lanskap pasar yang dinamis, perusahaan harus terus mengubah strategi pemasaran digital mereka untuk tetap relevan dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

*Abstract* – The analysis shows that effective digital marketing strategies, such as the use of social media, influencers, viral content, and the use of technologies such as AR and AI, can influence each stage of the purchase decision-making process. A brand's ability to communicate social value, create emotional connections, and use a transparent and individualized approach is critical for Gen Z-focused digital campaigns. Therefore, in a dynamic market landscape, companies must constantly change their digital marketing strategies to stay relevant and build long-term consumer loyalty.

**Keywords:** Digital Marketing, Purchase Decision, Generation Z.

### **PENDAHULUAN**

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, memiliki karakteristik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka terbiasa dengan akses informasi yang cepat, interaksi melalui platform digital, dan lebih suka pengalaman yang autentik dan personal. Oleh karena itu, strategi digital marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen di era modern. Pemasaran digital telah menggunakan berbagai pendekatan seperti iklan berbasis media sosial, marketing influencer, konten interaktif, dan pengoptimalan pengalaman pengguna (UX) untuk menarik perhatian dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Generasi Z tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi mereka juga aktif berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik melalui berbagai platform. Ini memberikan peluang dan tantangan bagi perusahaan untuk membuat rencana yang dapat memenuhi kebutuhan generasi ini. Namun, menggunakan strategi digital marketing yang salah dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap konten yang dianggap tidak relevan, manipulatif, atau bertentangan dengan nilai mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk membuat pendekatan yang tidak hanya inovatif tetapi juga transparan dan moral.

Media digital dapat menjadi cara penting untuk membina hubungan jangka panjang dengan generasi ini. Untuk menjawab tantangan dunia pemasaran saat ini, penelitian tentang bagaimana strategi digital marketing memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z semakin relevan. Perusahaan dapat membuat strategi yang lebih efisien dan responsif dengan mengetahui apa yang memengaruhi perilaku pelanggan Gen Z. Diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan informasi kepada dunia akademik tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang

berkelanjutan.

Adaptasi terhadap perilaku konsumen Gen Z tidak hanya menjadi tantangan tetapi juga peluang besar bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan generasi ini dengan menggunakan pendekatan yang inovatif, berbasis teknologi, dan mencerminkan nilai-nilai sosial yang relevan. Perusahaan dapat tetap kompetitif dalam era yang terus berkembang ini dan mendukung pertumbuhan bisnis yang sejalan dengan aspirasi pelanggan mereka dengan terus mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing mereka dan berinvestasi dalam teknologi baru.

## **METODE PENELITIAN**

Metode tinjauan pustaka atau studi literatur digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, artikel, laporan penelitian, dan jurnal ilmiah. Sumber-sumber ini dipilih karena mereka mampu memberikan kerangka teoretis yang mendalam dan komprehensif, yang membantu pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang dibahas. Proses ini mencakup identifikasi, evaluasi, dan analisis literatur yang berkaitan dengan topik utama, seperti digital marketing, keputusan pembelian, dan karakteristik Gen Z.

Untuk mengumpulkan data, berbagai database online terkemuka seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest digunakan untuk mencari literatur. "Digital Marketing", "Keputusan Pembelian", dan "Generasi Z" adalah kata kunci yang digunakan dalam pencarian, baik secara individu maupun kolektif. Kriteria tertentu digunakan untuk memilih literatur yang relevan, seperti publikasi yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa publikasi tersebut aktual, relevan dengan topik penelitian, dan memiliki data empiris yang tersedia untuk mendukung diskusi. Selain itu, penelitian ini mencakup karya ilmiah yang membahas tren dan kemajuan teknologi digital yang berdampak pada strategi pemasaran kontemporer.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Setiap literatur yang telah dipilih dianalisis untuk menemukan konsep utama, temuan utama, dan perbedaan dalam penelitian. Setelah itu, hasil analisis ini digabungkan untuk membuat kesimpulan yang kuat tentang bagaimana strategi digital marketing memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memberikan informasi teoretis tetapi juga memberikan dasar untuk penelitian mendatang serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Definisi dan Konsep Dasar Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi**

Dengan menggunakan strategi digital marketing, bisnis dapat menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Digital marketing menggunakan berbagai teknik, termasuk periklanan berbasis pay-per-click (PPC), pengelolaan media sosial, optimalisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email, serta penggunaan analitik data untuk mengetahui bagaimana pelanggan berinteraksi. Di platform seperti Google Ads, Instagram, TikTok, dan YouTube, merek dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal, relevan, dan interaktif. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, kemampuan sebuah merek untuk beradaptasi dengan strategi digital marketing menjadi krusial untuk

meningkatkan daya saing.

Pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, dan refleksi setelah pembelian adalah semua bagian dari proses multifase keputusan pembelian. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti preferensi pribadi dan faktor eksternal seperti rekomendasi sosial atau ulasan produk di media digital. Di era modern, perilaku pembelian seringkali melibatkan interaksi dengan konten online, seperti ulasan pengguna, kampanye influencer, dan konten interaktif. Setiap langkah dari proses ini dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dapat memengaruhi setiap langkah. Ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan merek.

Generasi Z, yang tumbuh bersama kemajuan teknologi, memiliki cara yang berbeda untuk membaca dan berbelanja informasi. Generasi ini lebih suka konten yang relevan secara pribadi, jelas, dan memiliki nilai nyata. Mereka tidak hanya pasif dalam menerima konten, tetapi juga aktif dalam berbagi pengalaman mereka melalui platform digital seperti media sosial. Lebih dari itu, mereka sangat sensitif terhadap masalah etika dan keberlanjutan, dan cenderung mendukung merek yang dianggap memiliki dampak sosial positif. Untuk berhasil memasarkan produk kepada Generasi Z, pendekatan yang inovatif, inklusif, dan relevan secara nilai menjadi kuncinya.

Menggabungkan ketiga ide ini ke dalam satu analisis komprehensif adalah langkah penting dalam penelitian untuk memahami hubungannya satu sama lain. Digital marketing adalah alat yang ampuh untuk menarik perhatian generasi ini; Generasi Z adalah target konsumen yang unik dengan kebutuhan yang terus berubah, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran tersebut. Pelaku bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan zaman dengan memahami hubungan antara ketiga ide ini.

Selain itu, bisnis yang ingin tetap relevan harus terus mengembangkan strategi digital marketing mereka dengan memanfaatkan teknologi baru seperti realitas virtual (VR) dan kecerdasan buatan (AI). Selain itu, penting bagi kampanye pemasaran untuk mengutamakan transparansi dan nilai-nilai sosial agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas Generasi Z, yang sangat penting untuk merek. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi generasi ini, bisnis dapat menerapkan strategi digital marketing yang meningkatkan keuntungan dan memiliki dampak yang lebih besar terhadap konsumen dan masyarakat umum.

## **B. Karakteristik Generasi Z dalam Konteks Pemasaran Digital**

Generasi Z—yang dilahirkan di era digital—memiliki fitur yang membedakannya dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal pemasaran digital. Sebagai native digital, mereka tumbuh dengan teknologi seperti smartphone, media sosial, dan akses internet yang tak terbatas, dan mereka cenderung selalu terhubung online, dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini membuat platform digital menjadi saluran komunikasi utama untuk mencapai generasi ini.

Generasi Z lebih suka konten yang autentik, personal, dan interaktif dalam pemasaran digital. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih kritis terhadap iklan tradisional yang bersifat eksplisit dan lebih memilih konten organik seperti ulasan pengguna, rekomendasi dari influencer, atau cerita merek yang menarik secara emosional. Mereka lebih tertarik pada merek yang dapat menciptakan koneksi emosional dan menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan identitas mereka. Inovasi, pengalaman berbasis teknologi, dan visual yang menarik sangat disukai oleh generasi ini. Untuk memberikan pengalaman yang berbeda, mereka sering menggunakan teknologi canggih seperti augmented reality (AR) atau fitur interaktif dalam kampanye pemasaran. Selain itu, mereka cenderung melakukan penyelidikan menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, dan mereka memanfaatkan ulasan

produk, komentar di media sosial, dan konten video untuk memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Generasi Z, di sisi lain, dikenal sebagai generasi yang sensitif terhadap masalah sosial dan lingkungan. Mereka menyukai merek yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan inklusi. Etika dan transparansi sangat penting dalam pemasaran untuk membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang relevan untuk generasi ini harus berfokus pada nilai-nilai yang menggambarkan aspirasi mereka dengan konten yang inovatif, transparan, dan asli.

Selain itu, perusahaan harus terus mengubah dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka untuk beradaptasi dengan generasi yang kritis dan dinamis ini. Merek dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran dengan menggunakan teknologi berbasis data seperti analitik prediktif, personalisasi kampanye, dan kecerdasan buatan (AI). Perusahaan juga dapat memaksimalkan peluang untuk memenangkan hati Gen Z di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan membangun narasi merek yang kuat dan bermakna yang mencerminkan nilai-nilai sosial yang mendalam selain menjual produk.

### **C. Peran Media Sosial sebagai Saluran Utama Digital Marketing**

Media sosial telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang dinamis dan memainkan peran penting dalam pemasaran digital yang memengaruhi perilaku pelanggan, terutama Generasi Z. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, memberikan pengalaman pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Generasi Z, yang sering menggunakan media sosial secara aktif, sering mengandalkan platform ini untuk memeriksa barang-barang yang dibeli, membaca ulasan tentang mereka, dan membandingkan berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian.

Media sosial hebat karena dapat membuat interaksi dua arah, membuat pelanggan lebih terlibat dengan merek. Merek dapat berbicara langsung dengan audiens mereka, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi secara cepat dan transparan melalui fitur seperti polling, komentar, dan siaran langsung. Generasi Z, yang mengutamakan keterlibatan dan kebenaran, sangat menghargai hubungan emosional yang lebih mendalam yang dibangun oleh merek melalui interaksi ini. Strategi seperti influencer marketing telah berkembang menjadi komponen penting dari penggunaan media sosial. Influencer yang memiliki pengaruh besar di komunitas mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan daya tarik merek melalui rekomendasi yang tampak alami dan sesuai. Selain itu, kampanye yang memanfaatkan konten viral seperti tantangan kreatif (challenges) atau meme memiliki kemungkinan besar dalam waktu singkat untuk meningkatkan visibilitas merek secara luas. Generasi Z, yang senang berbagi konten, seringkali berkontribusi pada efek viral, yang menjadikannya agen promosi tidak langsung.

Pemasar dapat secara strategis memanfaatkan data analitik karena media sosial. Merek dapat mengukur efektivitas kampanye mereka dan mengoptimalkannya untuk hasil yang lebih baik dengan data real-time tentang keterlibatan, pola klik, dan preferensi pengguna. Karena Generasi Z sangat sensitif terhadap konten manipulatif, merek menghadapi tantangan tambahan dalam mengembangkan strategi yang jelas dan berbasis nilai. Saluran ini adalah alat yang luar biasa untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen di era digital berkat inovasi, kreativitas, dan pendekatan etis dalam media sosial.

Terakhir, merek dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih intim dan asli dengan pelanggan Gen Z. Dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada interaktivitas, transparansi, dan nilai-nilai sosial, merek dapat membuat strategi pemasaran yang menumbuhkan keterlibatan dan loyalitas jangka panjang. Bisnis yang dapat memanfaatkan platform ini dengan inovasi dan kreatif akan lebih siap untuk menghadapi tantangan persaingan di era digital dan memenuhi ekspektasi generasi yang kritis dan

terhubung secara online. Media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga saluran strategis untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar.

#### **D. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z**

Sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, Generasi Z memiliki karakteristik yang unik, termasuk preferensi mereka untuk konten yang autentik, interaktif, dan relevan dengan nilai pribadi mereka. Studi tentang dampak strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z menunjukkan bahwa ini telah mengubah cara perusahaan menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen. Strategi digital marketing memiliki dampak pada keputusan pembelian Generasi Z karena mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan generasi tersebut. Generasi Z biasanya menggunakan situs web seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sumber informasi utama untuk menilai barang atau jasa. Konten inovatif, seperti kampanye viral, ulasan produk, dan saran dari influencer yang dipercaya, sangat memengaruhi mereka. Ini membuka peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong konversi melalui keputusan pembelian.

Di sisi lain, Generasi Z menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap isu-isu etika, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial. Mereka cenderung mendukung merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Strategi digital marketing yang transparan dan berdasarkan nilai-nilai etika menjadi salah satu kunci utama dalam menarik perhatian generasi ini. Merek yang dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip tersebut memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan hubungan yang mendalam dan jangka panjang dengan konsumen.

Selain nilai sosial dan etika, kemajuan dalam teknologi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik Generasi Z. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR) memungkinkan merek untuk membuat pengalaman yang lebih menarik, personal, dan tak terlupakan. Misalnya, fitur tes virtual untuk produk fashion atau augmented reality (AR) dalam kampanye interaktif memberi Generasi Z kesempatan untuk merasakan pengalaman yang luar biasa.

Generasi Z juga sangat menghargai komunikasi merek yang jelas dan jujur. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa iklan mereka asli dan tidak dimanipulasi. Kampanye yang melibatkan cerita yang jujur dan sesuai dengan prinsip Generasi Z dapat membangun kepercayaan yang mendalam. Lebih dari itu, menunjukkan komitmen merek terhadap masalah yang mereka pedulikan dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan komunitas atau berpartisipasi dalam inisiatif sosial yang sejalan dengan visi mereka.

Pada akhirnya, strategi digital marketing yang efektif untuk menjangkau Gen Z bergantung pada inovasi teknologi dan efektivitas kampanye, serta konsistensi nilai dan keterlibatan emosional yang dihasilkan. Perusahaan yang memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku, preferensi, dan aspirasi Gen Z akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar kontemporer. Bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan secara finansial dan menguntungkan masyarakat luas dengan terus berinovasi dan menyesuaikan rencana mereka dengan kebutuhan generasi ini.

Selain itu, Generasi Z sangat mampu menyesuaikan diri dengan teknologi terbaru, sehingga perusahaan harus tetap mengikuti tren untuk tetap relevan. Pendekatan berbasis personalisasi dan penggunaan data analitik yang canggih untuk memahami preferensi pelanggan dapat membantu merek membuat pengalaman pelanggan yang lebih terkait dan signifikan. Selain itu, membangun kredibilitas dan meningkatkan daya tarik merek di mata Generasi Z dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan influencer atau komunitas lokal yang berpengaruh.

Selain melakukan inovasi teknologi, perusahaan harus memiliki misi yang lebih luas dari

sekadar menjual barang. Dengan memasukkan nilai-nilai sosial seperti inklusi dan keberlanjutan ke dalam strategi digital marketing mereka, merek dapat menunjukkan komitmen langsung terhadap masalah yang dihadapi Generasi Z. Hal ini akan membantu menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dan jangka panjang, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Sebagai "digital natives", Generasi Z sangat terbiasa dengan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dan lebih tertarik pada konten yang autentik, interaktif, dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan dan etika. Oleh karena itu, mereka cenderung mendukung merek yang dapat membangun hubungan emosional melalui konten yang inovatif, relevan, dan termasuk. Strategi digital marketing juga berpengaruh pada keputusan pembelian Generasi Z. Media sosial juga memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen karena memungkinkan interaksi dua arah antara pelanggan dan merek. Untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan Generasi Z, merek yang menggunakan data analitik, transparansi, dan pendekatan berbasis nilai memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas dan kepercayaan. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang etis, inovatif, dan responsif adalah kunci keberhasilan. Generasi Z adalah konsumen yang sangat kritis, digital-native, dan sangat peduli.

Untuk menjangkau generasi ini, strategi digital marketing sangat penting. Merek dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih interaktif, relevan, dan personal dengan menggunakan teknologi digital seperti iklan berbasis media sosial, SEO, PPC, dan analitik data. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, merek memiliki kesempatan yang lebih baik untuk membina hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Generasi Z tidak hanya memperhatikan barang dan jasa, tetapi juga filosofi dan pengaruh sosial merek tersebut. Ketika datang ke pemasaran, keberlanjutan, transparansi, dan etika sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan generasi ini. Selain itu, Generasi Z menikmati pengalaman yang berbeda dan menarik berkat teknologi seperti augmented reality (AR) dan fitur kampanye pemasaran yang interaktif. Mereka juga cenderung lebih responsif terhadap konten organik, seperti ulasan pengguna dan rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Strategi pemasaran influencer dan viral sangat penting untuk menjangkau dan memengaruhi Generasi Z karena mereka cenderung percaya pada pengalaman.

Generasi Z juga mengutamakan interaksi dua arah, yang memungkinkan mereka untuk terlibat secara aktif dengan merek melalui fitur media sosial seperti siaran langsung, polling, dan komentar. Ini memungkinkan merek untuk menunjukkan komitmen mereka untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Merek yang mengabaikan etika dan keberlanjutan dalam pemasaran cenderung kehilangan kepercayaan Generasi Z. Sebaliknya, pemasar yang mengembangkan strategi digital marketing yang inovatif, berbasis nilai, dan berbasis data memiliki peluang besar untuk memenangkan Generasi Z. Oleh karena itu, rencana pemasaran digital harus memprioritaskan aspek kreatif dan teknis selain memprioritaskan nilai-nilai moral dan sosial Generasi Z.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal (Studi

- pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2).
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Anjani, N. D., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi Pada Generasi Z Di Wilayah Madiun). In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Arelian, A. S., & Hardianto, A. W. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKERS NEW BALANCE PADA GENERASI Z. *TRANSAKSI*, 16(2), 1-12.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Analisis Content Marketing, E-Wom, Dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Gosal, C. (2024). -Analisis Dampak Estetika Katalog dan Tampilan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 181-193.
- Hasibuan, R. R. (2024). DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 3(2), 57-62.
- Imambachri, S. H., & Dewi, D. P. (2022). Pengaruh Disruptive Marketing, Strategi Generik Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Pada Generasi Z. *Jurnal Sekretari* Vol, 9(2), 103.
- Kusnara, H. P., Rahmawati, R. S., & Putri, T. V. R. (2024). Tren Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Online Produk Eiger: Implikasi bagi Strategi Pemasaran Bisnis Digital. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 3388-3395.
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 571-581.
- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279-292.
- Nabilla, A. G., Salqaura, S. A., & Hasman, H. C. P. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OFFICIAL ACCOUNT WARDAH PADA GENERASI Z KOTA MEDAN. *GENUNG: Entrepreneurship, Management, and Business Journal*, 1(02), 130-141.
- Nurlaily, A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 1095-1106.
- Pratiwi, Z. D. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo.
- Romadhon, F. S., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 682-687.
- Sari, A., Istiqaroh, C. R., & Rohmatiah, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Call to Action Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 472-477.
- Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 21(02), 81-93.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44-52.
- Suliman, N. A., Dipomatmodjo, T. S. P., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025).

- Pengaruh Strategi Digital Marketing di Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z. Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management, 3(1), 16-25.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). Manajemen Dewantara, 6(2), 153-162.