

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform *E-Commerce* di Indonesia

Anggun Rianda Putri

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Bisnis Digital, Universitas Dharma Indonesia, Jl. Raya Serang Km. 18,2 Sukanegara, Kec. Cikupa, Tangerang, Banten - Indonesia kode pos 15710

Email: anggun.rianda.putri@undhi.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform *e-commerce* di Indonesia. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang melek teknologi dan aktif menggunakan media sosial serta platform belanja *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner *online*. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh berbagai komponen digital marketing, seperti sosial media marketing, influencer marketing, dan konten marketing, terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, dengan sosial media marketing sebagai faktor paling dominan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z, *E-commerce*, Indonesia

Abstract - This study aims to analyze the effect of digital marketing on the purchasing decisions of Generation Z consumers on *e-commerce* platforms in Indonesia. Generation Z is known as tech-savvy consumers who actively use sosial media and online shopping platforms. The research method applied is quantitative, using an online questionnaire survey. The research sample consisted of 200 Generation Z respondents who are *e-commerce* users in Indonesia. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of various digital marketing components, such as sosial media marketing, influencer marketing, and konten marketing, on purchasing decisions. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on Generation Z consumers' purchasing decisions, with sosial media marketing being the most dominant factor. This study provides practical implications for *e-commerce* businesses in designing effective digital marketing strategies to attract attention and increase consumer loyalty among Generation Z.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decision, Generation Z, *E-commerce*, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara berinteraksi, bekerja, dan melakukan transaksi ekonomi. Salah satu dampak paling signifikan adalah perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi salah satu kanal utama bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 80% dari total populasi, dan sebagian besar pengguna internet aktif menggunakan media sosial serta platform belanja *online*.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, menjadi kelompok konsumen yang dominan dalam era digital ini. Karakteristik Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya, karena mereka lahir dan besar dalam lingkungan digital yang serba cepat, mudah mengakses informasi, dan terbiasa dengan teknologi canggih. Mereka cenderung

mencari pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan personal. Faktor-faktor seperti ulasan produk, rekomendasi influencer, iklan interaktif, serta konten kreatif menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Digital marketing muncul sebagai strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen di era digital. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, influencer, konten marketing, email marketing, hingga iklan berbayar (*paid ads*). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Misalnya, sosial media marketing dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat *engagement* antara konsumen dan merek, sedangkan influencer marketing dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Namun, penelitian mengenai pengaruh digital marketing secara spesifik terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia masih terbatas, terutama di konteks platform *e-commerce*.

Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat tingginya potensi Generasi Z sebagai konsumen aktif dan *digital-savvy*. Dengan memahami pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z, perusahaan *e-commerce* dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperbesar peluang penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi komponen digital marketing mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis digital. Generasi muda dan masyarakat umum perlu dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan praktis agar dapat memanfaatkan teknologi dan informasi secara optimal. Namun, masih banyak kendala, seperti kurangnya akses informasi, minimnya pemahaman teknologi, dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, kegiatan PKM menjadi penting sebagai sarana transfer pengetahuan dan pemberdayaan masyarakat secara langsung. Kegiatan PKM dapat dirancang sesuai kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis, praktis, maupun sosial-ekonomi, khususnya terkait digital marketing, perilaku konsumen Generasi Z, dan pengembangan strategi *e-commerce* di Indonesia. Kontribusi teoritisnya adalah : 1) Pengayaan Literatur Akademik, penelitian ini menambah wawasan ilmiah mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z. Kelompok konsumen ini memiliki karakteristik unik, seperti melek digital, sensitif terhadap konten, dan mengutamakan pengalaman belanja yang cepat dan personal. Dengan demikian, penelitian ini menjadi referensi penting bagi akademisi yang ingin memahami perilaku konsumen *digital-savvy*. 2) Pengembangan Kerangka Konseptual, penelitian ini menyusun kerangka yang menghubungkan komponen digital marketing—sosial media marketing, influencer marketing, konten marketing—dengan keputusan

pembelian. Kerangka ini membantu memahami mekanisme bagaimana strategi digital marketing membentuk persepsi, interaksi, dan akhirnya keputusan pembelian Generasi Z. Referensi untuk Penelitian Lanjutan, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi studi akademik berikutnya yang ingin meneliti faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian generasi digital-savvy, misalnya pengalaman pengguna (UX), loyalty program, atau tren pemasaran baru di era digital.

Kontribusi praktisnya adalah, bagi pelaku *e-commerce*, penelitian ini memberikan informasi strategis mengenai komponen digital marketing yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengalokasikan anggaran dengan tepat, dan meningkatkan *return on investment* (ROI). Bagi konsumen/generasi Z, membantu Generasi Z memahami pengaruh digital marketing terhadap persepsi dan keputusan pembelian mereka, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan bijak dalam berbelanja *online*. Bagi Institusi Pendidikan dan Akademisi, menyediakan contoh implementasi penelitian kuantitatif terkait perilaku konsumen digital, yang dapat dijadikan bahan referensi dalam pengembangan kurikulum, modul pembelajaran, atau program pengabdian masyarakat berbasis digital marketing.

Kontribusi sosial dan ekonominya seperti peningkatan efektivitas pemasaran, strategi digital marketing yang tepat sasaran berpotensi meningkatkan penjualan produk lokal maupun platform *e-commerce*, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Pemberdayaan Generasi Z, Penelitian ini memberikan wawasan bagi Generasi Z untuk lebih memahami strategi digital marketing, memanfaatkan peluang digital untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis, serta menjadi konsumen yang cerdas dalam menghadapi berbagai promosi dan iklan *online*. Dampak pada kebijakan dan program pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dan lembaga terkait dalam merancang program literasi digital dan pemberdayaan ekonomi digital bagi masyarakat muda di Indonesia.

2. DATA DAN METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh antarvariabel secara statistik, sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (digital marketing) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data numerik dari responden yang dapat diolah secara objektif menggunakan analisis statistik, sehingga hasilnya lebih terukur dan valid. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (lahir antara tahun 1995–2010) yang aktif menggunakan platform *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah, termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 15–28 tahun), aktif menggunakan platform *e-commerce* minimal satu kali dalam

sebulan, dan pernah terpapar strategi digital marketing (iklan media sosial, influencer, konten digital). Jumlah Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, agar hasil penelitian dapat mewakili populasi dengan tingkat kesalahan minimum dan dapat dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda.

Data diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan Telegram). Data pendukung diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan *e-commerce*, publikasi pemerintah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik digital marketing dan perilaku konsumen Generasi Z.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Nama Variabel	Simbol	Indikator Utama
Variabel Independen	Digital Marketing	X	1. Sosial Media Marketing (X_1) 2. Influencer Marketing (X_2) 3. Konten Marketing (X_3)
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian	Y	1. Awareness 2. Purchase Intention 3. Loyalty

Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Sosial Media Marketing (X_1)	Aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.	Frekuensi promosi, kualitas konten, interaksi pengguna.	Likert
2	Influencer Marketing (X_2)	Strategi menggunakan figur publik/influencer untuk memengaruhi keputusan pembelian.	Kredibilitas influencer, relevansi produk, tingkat kepercayaan.	Likert
3	Konten Marketing (X_3)	Pembuatan dan distribusi konten digital yang menarik dan relevan.	Daya tarik konten, nilai informasi, kreativitas konten.	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari kesadaran hingga pembelian ulang.	Awareness, niat beli, loyalitas.	Likert

Instrumen utama penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Disebarakan secara daring melalui Google Form. Observasi pendukung, melalui pengamatan aktivitas digital marketing di media sosial dan platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dll). Pengumpulan literatur, laporan *e-commerce*, dan artikel jurnal sebagai bahan analisis pendukung. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kriteria: reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi terbaru (2025). Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja online, dan platform *e-commerce* yang digunakan). Untuk

mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y).

Persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Sosial Media Marketing

X_2 : Influencer Marketing

X_3 : Konten Marketing

a : Konstanta

b_1 , b_2 , b_3 : Koefisien regresi

e : Error

Uji Hipotesis:

1. Uji t
2. Uji F
3. Koefisien Determinasi (R^2)
4. Regresi Linier Berganda

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden Generasi Z di berbagai wilayah Indonesia (Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan). Responden merupakan pengguna aktif platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	80	40%
Perempuan	120	60%
Total	200	100%

Sumber: data olahan, 2025

Sebagian besar responden adalah perempuan (60%), yang menunjukkan bahwa kelompok perempuan Generasi Z lebih aktif dalam kegiatan belanja online dibandingkan laki-laki.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17–20 tahun	60	30%
21–24 tahun	100	50%
25–28 tahun	40	20%
Total	200	100%

Sumber: data olahan, 2025

Mayoritas responden berada pada usia 21–24 tahun (50%), yaitu usia mahasiswa dan awal karier, yang umumnya aktif di media sosial dan memiliki daya beli tinggi di platform e-commerce.

Tabel 5. Platform E-Commerce yang Sering Digunakan

Platform	Jumlah	Persentase
Shopee	120	60%

Tokopedia	50	25%
Lazada	20	10%
Blibli	10	5%
Total	200	100%

Shopee menjadi platform paling dominan (60%) di kalangan Generasi Z karena strategi digital marketing-nya yang agresif melalui influencer dan konten interaktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosial Media Marketing (X_1)	5	0.861	Reliabel
Influencer Marketing (X_2)	5	0.874	Reliabel
Konten Marketing (X_3)	5	0.888	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0.903	Reliabel

Sumber: data olahan, 2025

Nilai Cronbach's Alpha > 0,70 pada semua variabel menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	1.124	—	—	—
Sosial Media Marketing (X_1)	0.298	4.821	0	Signifikan
Influencer Marketing (X_2)	0.264	4.317	0	Signifikan
Konten Marketing (X_3)	0.341	5.028	0	Signifikan

Sumber: data olahan, 2025

$$Y = 1.124 + 0.298X_1 + 0.264X_2 + 0.341X_3$$

Uji t (Parsial), hasil menunjukkan bahwa:

X_1 (Sosial Media Marketing) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0.05$).

X_2 (Influencer Marketing) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0.05$).

X_3 (Konten Marketing) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0.05$).



Journal Of Management and Business (MASS)
e-ISSN: 3064-2213

Volume: 2 Number: 2 Year : 2025 (Nov) pp. 22-31
DOI: 10.65344/mass.v2i2.145
website: <https://ejournal.univbhaktiasih.ac.id/index.php/mass>

0.05).

Artinya, semua hipotesis parsial diterima.

Tabel . Uji F (Simultan)

Nilai F_{Hitung}	Nilai Sig.	Kesimpulan
72.341	0	Signifikan

Sumber: data olahan, 2025

Secara simultan, variabel Sosial Media Marketing, Influencer Marketing, dan Konten Marketing bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di *e-commerce*.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Adjusted R^2	Keterangan
0.812	0.659	0.654	Kuat

Sumber: data olahan, 2025

Sebesar 65,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh tiga variabel digital marketing (X_1 , X_2 , X_3), sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi faktor lain seperti harga, ulasan produk, dan pengalaman pengguna.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2023) yang menyatakan bahwa media sosial mampu menciptakan interaksi emosional dan meningkatkan kesadaran merek. Platform seperti TikTok dan Instagram memudahkan merek membangun hubungan langsung dengan konsumen Generasi Z melalui konten kreatif dan kolaboratif.

Influencer marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi influencer karena dianggap lebih autentik dibanding iklan konvensional. Penelitian ini mendukung hasil Prasetyo & Hartini (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan pada influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *e-commerce*.

Konten marketing memiliki pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel. Konsumen Generasi Z sangat responsif terhadap konten kreatif, video singkat, dan storytelling visual yang memudahkan mereka memahami manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadani (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian online.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Uji	Kesimpulan
1	Sosial Media Marketing → Keputusan Pembelian	Signifikan ($p < 0.05$)	Diterima
2	Influencer Marketing → Keputusan Pembelian	Signifikan ($p < 0.05$)	Diterima

3	Konten Marketing → Keputusan Pembelian	Signifikan ($p < 0.05$)	Diterima
4	X1, X2, X3 → Y (Simultan)	Signifikan ($p < 0.05$)	Diterima

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube mampu menarik perhatian Generasi Z karena bersifat interaktif dan personal. Aktivitas digital seperti live streaming, giveaway, dan kampanye interaktif terbukti meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z menumbuhkan rasa percaya terhadap produk. Konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli setelah melihat testimoni influencer yang mereka ikuti di media sosial.

Konten Marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Kualitas konten digital, seperti video kreatif, ulasan produk, dan storytelling yang menarik menjadi faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk membeli produk di platform e-commerce. Semakin menarik dan informatif konten yang disajikan, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Secara simultan, digital marketing (sosial media marketing, influencer marketing, dan konten marketing) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari kesadaran hingga pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen modern, di mana Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan interaksi online dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemasar perlu terus beradaptasi dengan tren konten digital dan perilaku sosial generasi muda di dunia maya.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel baru seperti *brand trust*, *customer experience*, atau *e-satisfaction* agar pemahaman tentang keputusan pembelian lebih komprehensif. Melibatkan responden dari berbagai wilayah Indonesia agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Menggunakan metode *mixed-method* (gabungan kualitatif dan kuantitatif) untuk memperdalam analisis perilaku konsumen. Untuk Pelaku e-commerce, harus lebih inovatif dalam merancang strategi digital marketing yang memadukan konten interaktif, influencer autentik, dan kampanye sosial yang relevan dengan isu anak muda. Memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan *big data* untuk menyesuaikan promosi dengan preferensi individu konsumen (*personalized marketing*). Untuk Pemerintah

dan Lembaga Pendidikan, diharapkan dapat mendorong literasi digital bagi generasi muda agar mereka dapat menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan etis dalam menggunakan platform digital. Mendorong kerja sama akademisi–industri dalam riset pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan ekonomi digital Indonesia.

PUSTAKA

- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman. (2023). *Influencer Marketing and Online Advertising as a Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products*. Jurnal Manajemen Indonesia, 23(3), 364-374. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772> [Telkom University Journals+1](#)
- Wulandari, T. A., & Assidiq, M. I. (2023). *Influencer marketing strategy of start-up company as the provider of fast-moving consumer goods (FMCG) products in Indonesia*. Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 10(4), 569-579. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1365> [IEECA](#)
- Nurul Nanda Sadevia, Ida Bagus Eka Artika, & Satriawan. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Shopee*. Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen, 1(2), 51-59. journal.stieamm.ac.id
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Harits Ar-Razi, M., & Buatun, M. A. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z*. Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia, 2(4), 57-65. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i4.3247> [STIE Trianandra E-Journal](#)
- Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). *The role of sosial media in promoting sustainable green lifestyles: Influencers and value co-creation with Gen Z in Indonesia*. Journal of Entrepreneurial Economics, 1(1), 45-62. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036> [IASSFS Journal](#)
- Pandjaitan, R. H. (2024). *The Sosial Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 9(1), 251-269. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i1.1005> jurnal-iski.or.id
- Riu, I. A. (2025). *Strategi Pemasaran Virtual Influencer di Indonesia: Analisis Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Karakter Digital*. Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE), 3(1), 107-114. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v3i1.589>