

## Analisis Strategis Pemasaran Media Sosial dalam Ekosistem Pengambilan Keputusan Konsumen Generasi Z

Juliansyah<sup>1</sup>, Yani Iriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama  
Jl. Cikutra No.204A, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung 40125  
Email: [juliansyah@widyatama.ac.id](mailto:juliansyah@widyatama.ac.id), [yani.iriani@widyatama.ac.id](mailto:yani.iriani@widyatama.ac.id)

### ABSTRAK

*Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Indonesia melalui pendekatan analisis SWOT. Tingkat penetrasi internet mencapai 74,6% dan 143 juta pengguna media sosial aktif pada awal 2025, Indonesia menjadi laboratorium hidup bagi evolusi perilaku konsumen digital. Generasi Z, yang mencakup 27,94% dari total populasi Indonesia, merupakan digital natives sejati yang menjadikan media sosial sebagai ekosistem holistik untuk pembentukan identitas, pencarian komunitas, dan pengambilan keputusan komersial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka, menganalisis data sekunder dari jurnal ilmiah, laporan perusahaan, dan artikel analisis pakar. Kerangka analisis SWOT diterapkan untuk memetakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan media sosial sebagai alat pemasaran) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman dari dinamika audiens Generasi Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z bersifat signifikan, langsung, dan multifaset, meruntuhkan model pengambilan keputusan linier tradisional menjadi proses yang simultan dan terkompresi dalam satu ekosistem platform. Kekuatan utama terletak pada jangkauan masif, konten interaktif, efektivitas influencer, dan kemampuan membangun komunitas. Namun, kelemahan muncul dari kejemuhan iklan, ketergantungan pada algoritma, dan kesulitan menjaga autentisitas. Peluang terbesar adalah ledakan social commerce, konten imersif, dan pemasaran berbasis nilai sosial, sementara ancaman utama berasal dari regulasi privasi data dan paradoks privasi Generasi Z. Studi kasus Fore Coffee, Scarlett, dan Wardah mendemonstrasikan penerapan strategi SO (Strength-Opportunity) yang efektif. Penelitian ini merekomendasikan pemasar untuk mengadopsi pendekatan community-centric yang otentik, memanfaatkan live streaming dan social commerce, serta mengomunikasikan nilai-nilai brand secara transparan untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z.*

**Kata kunci:** Pemasaran Media Sosial, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Analisis SWOT

### ABSTRACT

*The influence of social media on the purchasing decisions of Generation Z consumers in Indonesia: a SWOT analysis. With an internet penetration rate of 74.6% and 143 million active social media users by early 2025, Indonesia has become a living laboratory for the evolution of digital consumer behavior. Generation Z, who make up 27.94% of Indonesia's total population, are true digital natives who make social media a holistic ecosystem for identity formation, community search, and commercial decision-making. This study uses a descriptive qualitative method with a literature review approach, analyzing secondary data from scientific journals, company reports, and expert analysis articles. The SWOT analysis framework was applied to map internal factors (the strengths and weaknesses of social media as a marketing tool) and external factors (opportunities and threats from Generation Z audience dynamics). The results show that the influence of social media on Generation Z's purchasing decisions is significant, immediate, and multifaceted, breaking down traditional linear decision-making models into a simultaneous and compressed process within a single platform ecosystem. The main strengths lie in massive reach, interactive content, influencer effectiveness, and community-building capabilities. However, the drawbacks arise from ad saturation, reliance on algorithms, and difficulty maintaining authenticity. The biggest opportunities are the explosion of social commerce, immersive content, and social value-based marketing, while the main threats stem from data privacy regulation and the privacy paradox of Generation Z. The case studies of Fore Coffee, Scarlett, and Wardah demonstrate the implementation of effective SO (Strength-Opportunity) strategies. The study recommends marketers adopt an authentic community-centric approach, leverage live streaming and social commerce, and communicate brand values transparently to build long-term trust with Generation Z consumers.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Generation Z, Buying Decisions, SWOT Analysis

## Pendahuluan

Memasuki dekade ketiga abad ke-21, lanskap pemasaran global dihadapkan pada pergeseran seismik yang didorong oleh kekuatan demografis dan teknologi yang tak terelakkan. Di pusat transformasi ini berdiri Generasi Z, kohort yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, yang bukan sekadar partisipan dalam ekonomi digital, melainkan arsitek utamanya. Di Indonesia, negara dengan salah satu populasi digital terbesar di dunia, fenomena ini termanifestasi dengan intensitas yang luar biasa. Dengan tingkat penetrasi internet mencapai 74.6% pada awal tahun 2025 dan jumlah identitas pengguna media sosial aktif sebanyak 143 juta, Indonesia menjadi laboratorium hidup bagi evolusi perilaku konsumen. Generasi Z, yang mencakup sekitar 27.94% dari total populasi Indonesia, merupakan mesin penggerak utama di balik dinamika ini [1]. Mereka adalah digital natives sejati, generasi pertama yang tumbuh dalam ekosistem yang sepenuhnya terhubung, di mana batas antara dunia fisik dan digital menjadi kabur dan tidak relevan [2].

Bagi Generasi Z, media sosial bukanlah sekadar platform untuk komunikasi atau hiburan namun merupakan sebuah ekosistem holistik. Media sosial adalah ruang di mana identitas dibentuk dan diekspresikan, komunitas ditemukan dan dipelihara, tren diciptakan dan disebarluaskan, dan yang paling krusial bagi manajemen pemasaran, keputusan komersial dibuat [3]. Perilaku konsumsi mereka tidak lagi hanya bersifat fungsional, melainkan telah menjadi sangat emosional dan sarat akan pencarian validasi sosial serta penegasan identitas [4]. Sebuah produk fesyen, produk perawatan kulit, atau kunjungan ke kafe yang sedang tren bukan lagi sekadar transaksi, melainkan sebuah pernyataan sebuah artefak budaya yang dikurasi untuk ditampilkan di panggung digital pribadi mereka.

Pemasaran Media Sosial (SMM) didefinisikan sebagai sebuah proses strategis yang melibatkan perencanaan, pembuatan, distribusi, dan analisis konten yang bernalih, relevan, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pentingnya SMM terletak pada fokusnya untuk memanfaatkan keberadaan online yang luas dan aktif di platform media sosial. Dalam hal ini, SMM tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan [5].

Efektivitas SMM dapat diukur melalui empat elemen inti yang saling berhubungan yaitu: (1) Penciptaan Konten (*Content Creation*): Konten yang dibuat harus menarik, informatif, atau menghibur, serta secara otentik mewakili kepribadian dan nilai merek. Untuk Generasi Z, konten visual seperti video pendek, gambar berkualitas tinggi, dan live streaming menunjukkan efektivitas yang jauh lebih tinggi daripada konten berbasis teks, (2) Berbagi Konten (*Content Sharing*): Mekanisme berbagi memungkinkan konten untuk menyebar secara organik melampaui audiens langsung sebuah merek. Tindakan "berbagi" (*share*), "me-retweet", atau "menjahit" (*stitch*) video adalah bentuk validasi sosial yang kuat, memperluas jangkauan dan kredibilitas pesan, (3) Menghubungkan (*Connecting*): Media sosial memungkinkan merek untuk membangun jaringan dan hubungan personal dengan konsumen pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Interaksi langsung melalui komentar, pesan langsung (*direct messages*), dan partisipasi dalam percakapan yang sedang tren dapat mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan relasional, (4) Komunitas (*Community*): Puncak dari strategi SMM yang matang adalah terbentuknya sebuah komunitas merek. Komunitas adalah ruang di mana konsumen tidak hanya berinteraksi dengan merek, tetapi juga satu sama lain, berbagi pengalaman, memberikan dukungan, dan menjadi advokat organik bagi merek tersebut [6].

Proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan [7]. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan; konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan, pencarian informasi; konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi alternatif; konsumen menggunakan informasi yang terkumpul untuk mengevaluasi berbagai merek atau pilihan dalam satu set pertimbangan (*consideration set*), keputusan pembelian; konsumen membuat pilihan akhir dan melakukan pembelian, dan evaluasi keputusan pembelian; konsumen mengevaluasi keputusan mereka, yang mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan, dan berpotensi memengaruhi pembelian di masa depan [8].

Model AIDA adalah model hierarki respons yang menjelaskan proses psikologis yang dialami konsumen saat terpapar komunikasi pemasaran. Model ini relevan untuk menganalisis bagaimana sebuah konten SMM (misalnya, sebuah video TikTok atau unggahan Instagram) berhasil atau gagal dalam membujuk audiens. Tahapan AIDA diantaranya adalah Attention: Tahap perhatian merupakan tahap dimana harus mampu menyadarkan konsumen akan keberadaan produk. Tahap ini dapat dicapai dengan menggunakan iklan video yang unik, menyenangkan, dan menghibur, atau jika menggunakan teks, bisa membuat headline yang menarik agar konsumen mulai membaca artikel tersebut. Interest: Setelah berhasil menarik perhatian konsumen, harus dilakukan tindak lanjut yang baik. Merupakan tahap yang lebih dalam yaitu memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat menampilkan informasi positif bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang

ditawarkan sehingga membuat calon konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk pesaing lainnya. Desire: Tahap dimana dilakukannya suatu penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen sehingga menimbulkan keinginan dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Yang mendorong konsumen pada tahap ini adalah kemampuan meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang dibutuhkan. Desire terdiri dari tiga indikator: Memperoleh informasi dari iklan, Minat konsumen terhadap iklan, Kredibilitas iklan terhadap produk. Action: Tahap dimana konsumen melakukan tindakan untuk mulai membeli produk. Tahap ini dapat dikatakan merupakan tahap dimana konsumen memutuskan apakah akan menggunakan kembali produk tersebut atau malah mengganti produk tersebut [9].

Dalam ekosistem ini, muncul sebuah kekuatan ekonomi baru yang fundamental: ekonomi kreator (*creator economy*). Di Indonesia, ekonomi ini menunjukkan pertumbuhan yang eksponensial, dengan proyeksi nilai yang signifikan dan telah memposisikan negara ini sebagai produsen konten terkemuka di Asia Tenggara. Para kreator konten atau yang lebih dikenal sebagai *influencer* telah berevolusi dari sekadar penyebar pesan menjadi pialang kepercayaan (*trust brokers*) yang paling berpengaruh bagi Generasi Z. Mereka adalah teman, penasihat, dan kurator selera yang opininya sering kali memiliki bobot lebih besar daripada iklan korporat yang dipoles dengan anggaran besar. Fenomena ini secara fundamental mengubah dinamika kekuasaan dalam pemasaran, beralih dari model monolog *brand-to-consumer* menjadi model dialog *community-centric* yang dimediasi oleh para kreator. Namun, hubungan antara Generasi Z dan pemasaran media sosial tidaklah sederhana. Generasi ini menunjukkan paradoks yang mendefinisikan interaksi mereka dengan merek. Generasi Z adalah kelompok yang paling mudah dipengaruhi oleh konten media sosial, namun sekaligus yang paling skeptis terhadap komersialisme yang terang-terangan dan tidak otentik. Kepercayaan mereka tidak diberikan secara cuma-cuma, melainkan harus diperoleh melalui transparansi, konsistensi, dan keselarasan nilai yang tulus. Berdasarkan *Social Proof Theory*, konsumen Generasi Z sangat bergantung pada validasi eksternal dari kelompok referensi mereka dalam membuat keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa individu akan menggunakan tindakan dan perilaku orang lain sebagai bukti untuk menentukan perilaku mereka sendiri, khususnya dalam situasi ketidakpastian. Kegagalan untuk memahami nuansa ini tidak hanya akan berujung pada kampanye yang tidak efektif, tetapi juga berisiko mengasingkan demografi konsumen yang paling vital bagi pertumbuhan masa depan [10]. Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis strategis yang terstruktur untuk membedah kompleksitas hubungan antara media sosial dan Generasi Z. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) menyediakan kerangka kerja yang ideal untuk memetakan faktor internal (kapabilitas media sosial sebagai alat) dan faktor eksternal (dinamika audiens Generasi Z dan lingkungan makro) guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Artikel ilmiah ini mengkaji dampak pemasaran media sosial (SMM) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk menggabungkan teori manajemen pemasaran dengan aplikasi dunia nyata, menggunakan studi kasus yang relevan untuk menyoroti dinamika yang terlibat. Artikel ini juga menyoroti Paradoks Privasi pada Generasi Z di Indonesia sebuah fenomena di mana konsumen peduli privasi namun tetap membagikan data personal demi personalisasi layanan sebagai faktor kritis yang sering diabaikan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik khas media sosial sebagai saluran pemasaran untuk Generasi Z, menilai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di era digital menggunakan model 5 tahap dan model AIDA. Selain itu, ini merumuskan analisis SWOT untuk mengevaluasi bagaimana media sosial berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif [11]. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk membangun pemahaman mengenai fenomena yang kompleks, yaitu interaksi antara strategi media sosial dan proses kognitif keputusan pembelian Generasi Z. Sifat deskriptif dari penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik lanskap pemasaran yang diteliti. Secara spesifik, desain penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (*literature review*), yang berfokus pada analisis konten teoritis dan empiris dari berbagai sumber sekunder [12].

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui metode studi pustaka. Sumber data yang dikumpulkan mencakup; publikasi akademis, jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan perusahaan dan laporan statistik, dan artikel analisis pakar.

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sistematis yang dapat diulang dan direplikasi oleh peneliti lain. Langkah pertama adalah mendefinisikan kueri penelitian dan pengumpulan sumber dengan merumuskan kata kunci utama (*keywords*) yang relevan dengan topik penelitian. Langkah kedua adalah reduksi data melalui seleksi sumber yang memenuhi kriteria inklusi-eksklusi serta pengorganisasian data sekunder ke dalam tema-tema utama. Kriteria inklusi dalam penelitian ini yaitu pertama, sumber harus secara langsung membahas salah satu atau kombinasi dari topik pemasaran media sosial, perilaku konsumen Generasi Z, proses keputusan pembelian, atau

penggunaan analisis SWOT dalam konteks pemasaran. Kedua, sumber diutamakan berasal dari jurnal ilmiah nasional dan internasional terakreditasi, prosiding ilmiah, laporan riset lembaga resmi, atau buku akademik yang diakui secara luas. Ketiga, untuk menjaga kebaruan temuan, mayoritas referensi diambil dari publikasi lima tahun terakhir, dengan pengecualian terhadap literatur klasik yang menjadi rujukan teori utama seperti model keputusan pembelian atau kerangka SWOT. Keempat, hanya sumber yang menyediakan landasan teoritis atau temuan empiris yang relevan dengan konteks Indonesia atau populasi Generasi Z secara umum yang dipertahankan dalam analisis. Kriteria ekslusi dalam penelitian ini diantanya, pertama artikel populer, konten opini di media massa, blog, dan sumber non-ilmiah lain dikeluarkan karena tidak memenuhi standar kredibilitas akademik yang dibutuhkan untuk analisis ilmiah. Kedua, publikasi yang hanya menyinggung media sosial atau Generasi Z secara sangat umum tanpa memberikan data, model, atau konsep yang dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian tidak dimasukkan ke dalam pembahasan utama. Ketiga, sumber yang tidak tersedia dalam teks lengkap (full text) atau hanya berupa abstrak juga dikeluarkan karena tidak memungkinkan dilakukan penelaahan isi secara mendalam. Keempat, studi yang menggunakan populasi di luar konteks generasi muda/Generasi Z dan tidak memiliki implikasi yang jelas terhadap segmen ini juga dieliminasi dari analisis final. Langkah ketiga adalah kodifikasi dan penyajian data melalui analisis konten dan sintesis data untuk mengidentifikasi pola, tema, dan wawasan penting yang dapat dijadikan dasar untuk analisis SWOT.

Teknik analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. SWOT adalah kerangka kerja perencanaan strategis yang teruji dan diakui secara luas, digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi suatu entitas atau strategi [13]. Kerangka SWOT diterapkan secara spesifik sebagai berikut

Faktor Internal (Strengths & Weaknesses): Merujuk pada kapabilitas dan keterbatasan inheren dari platform media sosial itu sendiri sebagai sebuah alat atau saluran pemasaran.

Faktor Eksternal (Opportunities & Threats): Merujuk pada tren, kekuatan, dan dinamika di luar kendali platform, yang sebagian besar berasal dari audiens (Generasi Z) dan lingkungan makro.

Analisis ini digunakan untuk memetakan kondisi strategis secara holistik, yang kemudian menjadi dasar untuk perumusan studi kasus dan rekomendasi pada bagian pembahasan dan kesimpulan.

## Hasil Dan Pembahasan

Memahami Generasi Z bukan sekadar soal demografi, tetapi soal psikografi. Sebagai digital natives sejati, generasi Z menghabiskan porsi waktu yang signifikan secara online, seringkali berlapis, yaitu menggunakan beberapa platform secara bersamaan [14].

Preferensi platform generasi Z sangat spesifik dan berbasis tujuan :

1. TikTok: Digunakan untuk hiburan, "pelarian" (escape), dan penemuan produk (discovery). Bagi 32% Gen Z Indonesia, platform ini adalah sumber informasi utama.
2. Instagram: Tetap esensial untuk kurasi visual, Stories, pesan langsung (DM), dan riset produk yang lebih mendalam setelah penemuan awal.

Namun, yang lebih penting bagi pemasar adalah karakteristik psikografis mereka yang unik:

1. Pencari Autentisitas Radikal: Generasi Z menuntut transparansi, keaslian, dan relibilitas. Mereka sangat skeptis terhadap iklan konvensional dan dapat dengan mudah mendeteksi konten brand yang tidak tulus atau dibuat-buat [15].
2. Ketergantungan Tinggi pada Social Proof: Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh validasi eksternal. Sebuah studi menemukan 56% keputusan mereka dipengaruhi oleh teman/keluarga, 54% oleh review produk, dan mereka secara signifikan lebih memercayai influencer (yang dianggap otentik) daripada selebriti tradisional.
3. Digerakkan oleh Nilai (Value-Driven): Generasi ini mengharapkan brand untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki sikap yang jelas terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan politik. Mereka menggunakan dompet mereka sebagai bentuk aktivisme, mendukung brand yang selaras dengan nilai mereka dan memboikot yang tidak.

Berdasarkan landasan teori dan karakteristik Generasi Z, analisis SWOT berikut memetakan lanskap strategis penggunaan media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z.

**Tabel 1.** Hasil Analisis SWOT

Kategori	Indikator Utama	Penjelasan
STRENGTHS (Kekuatan) (Faktor Internal)	Jangkauan & Target Presisi	Algoritma memungkinkan mikro-targetting berdasarkan minat spesifik, bukan hanya demografi.
	Interaktivitas Dua Arah	Memungkinkan feedback loop instan antara brand dan konsumen.

WEAKNESSES (Kelemahan) (Faktor Internal)	Efektivitas Influencer	Influencer bertindak sebagai trust broker yang lebih dipercaya daripada iklan korporat.
	Community Building	Kemampuan membentuk suku digital yang loyal terhadap nilai brand.
	Kejemuhan Iklan (Ad Fatigue)	Konsumen mengembangkan banner blindness terhadap konten yang terlalu promosional.
	Ketergantungan Algoritma	Perubahan algoritma platform dapat mematikan jangkauan organik secara tiba-tiba.
	Isu Autentisitas	Kesulitan menjaga kesan asli saat brand melakukan scaling besar-besaran.
OPPORTUNITIES (Peluang) (Faktor Eksternal)	Social Commerce	Integrasi fitur belanja langsung di aplikasi memperpendek customer journey.
	Konten Imersif & Live	Live streaming menciptakan urgensi yang mendorong pembelian impulsif.
	Pemasaran Berbasis Nilai	Gen Z cenderung mendukung brand yang memiliki kesadaran sosial/lingkungan.
	Regulasi Privasi Data	Pengetatan aturan privasi mempersulit personalisasi iklan.
THREATS (Ancaman) (Faktor Eksternal)	Paradoks Privasi	Gen Z peduli privasi namun menuntut personalisasi kesalahan langkah dapat memicu backlash.
	Volatilitas Influencer	Skandal influencer dapat berdampak negatif langsung pada citra brand.

Analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa media sosial mendisrupsi model keputusan pembelian linear 5 tahap menjadi proses yang terkompresi dan sirkular. Pada Tahap Pengenalan Kebutuhan, media sosial mengubah sifat kebutuhan dari "internal" menjadi "eksternal terstimulasi". Kekuatan efektivitas influencer memainkan peran kunci, di mana konsumen mungkin tidak menyadari kebutuhan produk hingga melihat konten yang relevan (*relatable*). Namun, kelemahan berupa Ad Fatigue dapat menghambat proses ini jika konten terasa terlalu komersial. Selanjutnya, pada Tahap Pencarian Informasi, terjadi pergeseran dari mesin pencari tradisional ke mesin penemuan sosial. Generasi Z mencari validasi melalui kekuatan *Community Building* dalam kolom komentar, mencari bukti sosial (*Social Proof*) berupa ulasan jujur dari pengguna lain sebagai sumber kebenaran. Pada Tahap Evaluasi Alternatif, peluang pemasaran berbasis nilai menjadi filter kritis. Brand yang tidak transparan atau terjebak dalam ancaman skandal influencer akan langsung dieliminasi dari daftar pertimbangan (*consideration set*). Disrupsi terbesar terjadi pada Tahap Keputusan Pembelian, di mana waktu antara keinginan dan tindakan dikompresi secara signifikan. Peluang *Social Commerce* dan fitur *Live Shopping* menghilangkan hambatan perpindahan aplikasi, sementara kekuatan interaktivitas melalui diskon waktu terbatas menciptakan urgensi psikologis yang memicu pembelian impulsif. Akhirnya, pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen berubah menjadi media itu sendiri melalui *User Generated Content*. Kepuasan memicu siklus baru yang menjadi feed untuk tahap pengenalan kebutuhan bagi konsumen lain, memperkuat efek *Social Proof* secara berkelanjutan.

Kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya untuk berinteraksi. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan dialog dua arah secara *real-time*. Fitur seperti polling, sesi Q&A, dan live streaming membangun koneksi dan keterlibatan (*engagement*), yang sangat dihargai oleh Generasi Z yang ingin berpartisipasi, bukan hanya mengonsumsi. Selain itu, influencer marketing merupakan kekuatan besar, memungkinkan brand untuk meminjam kepercayaan dan kredibilitas dari kreator yang telah memiliki hubungan otentik dengan audiens. Sebuah studi menekankan bahwa keaslian (*authenticity*) yang dirasakan dari influencer adalah faktor paling signifikan yang mendorong keputusan pembelian [15].

Kekuatan media sosial juga melahirkan kelemahannya. Paparan iklan yang konstan telah menciptakan fenomena *Ad Fatigue* (kelelahan iklan). Generasi Z telah mengembangkan kebutaan iklan (*ad blindness*) dan sangat resisten terhadap konten *hard-selling*. Secara internal, platform seperti Facebook dan Instagram telah berevolusi menjadi model *pay-to-play*, di mana jangkauan organik menurun drastis. Hal ini memaksa brand untuk mengeluarkan anggaran iklan yang lebih besar agar terlihat, sehingga menyulitkan brand kecil. Regulasi privasi internal platform sendiri, seperti pembatasan penargetan iklan untuk pengguna di bawah 18 tahun, menjadi tantangan teknis dalam menjangkau segmen muda Generasi Z secara presisi.

Peluang terbesar saat ini adalah ledakan social commerce. Fitur seperti TikTok Shop dan Instagram menciptakan pengalaman belanja yang tanpa hambatan. Peluang ini adalah manifestasi fisik dari runtuhan model 5 tahap, di mana *Desire* dan *Action* terjadi di tempat dan waktu yang hampir bersamaan. Peluang besar lainnya adalah pergeseran ke pemasaran berbasis nilai. Generasi Z ingin tahu apa sikap brand terhadap isu sosial. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memanfaatkan peluang ini untuk membangun koneksi emosional. Selain itu,

teknologi seperti live streaming terbukti sangat efektif, menggabungkan interaktivitas dengan urgensi untuk mendorong pembelian [16].

Ancaman paling signifikan datang dari ranah privasi data. Regulasi eksternal seperti GDPR di Eropa dan proposal APRA di AS mengancam untuk membatasi pengumpulan data, yang merupakan inti dari personalisasi iklan di media sosial. Hal ini diperumit oleh Paradoks Privasi Generasi Z. Di satu sisi, Generasi Z sangat sadar akan privasi, satu studi menemukan mereka membersihkan cookies dua kali lebih sering daripada generasi lain. Namun di sisi lain, mereka adalah generasi yang paling banyak berbagi data dan lebih nyaman dengan iklan yang dipersonalisasi dibandingkan generasi yang lebih tua. Ancaman menciptakan zona abu-abu strategis yang sulit dinavigasi. Jika pemasar tidak mempersonalisasi, iklan akan diabaikan, jika mempersonalisasi terlalu agresif, mereka dituduh melanggar privasi dan kepercayaan. Ancaman lain yang signifikan adalah volatilitas influencer. Seperti yang ditunjukkan oleh studi kasus Morphe dan James Charles, ketika brand terlalu mengikat identitasnya pada satu influencer, mereka sangat terekspos pada risiko skandal personal influencer tersebut.

Integrasi analisis SWOT dengan model keputusan pembelian lima tahapan dan model AIDA mengungkapkan transformasi fundamental dalam cara Generasi Z membuat keputusan pembelian. Model lima tahapan tradisional mengasumsikan proses yang linier dan sekuensial, namun penelitian menunjukkan bahwa untuk Generasi Z, tahapan-tahapan ini terjadi secara simultan dan terkompresi dalam ekosistem platform media sosial. Ketika seorang anggota Generasi Z melihat konten yang menarik dari influencer yang dipercaya (tahap Attention dalam AIDA), mereka secara bersamaan mengakses ulasan produk melalui fitur ulasan platform, membaca komentar dari teman-teman mereka, dan melihat jumlah pembelian yang menunjukkan popularitas produk (tahap *Interest* dan *Social Proof* bersamaan). Fase Desire tidak lagi diciptakan secara eksklusif oleh brand melalui pesan pemasaran yang persuasif, melainkan harus divalidasi oleh social proof dari influencer, user-generated content (UGC), dan komunitas sebelum dapat terwujud. Fase Action terjadi dengan kecepatan yang mengesankan, sering kali dalam hitungan menit setelah konten dilihat, didukung oleh fitur checkout yang disederhanakan dan integrasi pembayaran yang seamless. Strategi SO yang efektif memanfaatkan kekuatan-kekuatan internal media sosial sambil memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang muncul dari perubahan perilaku konsumen dan tren teknologi. Strategi WO berfokus pada cara mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, sementara strategi ST berfokus pada cara menggunakan kekuatan untuk memitigasi ancaman. Strategi WT menekankan pentingnya mengatasi kelemahan sambil secara aktif meminimalkan eksposur terhadap ancaman melalui diversifikasi dan inovasi berkelanjutan.

Studi kasus Fore Coffee menunjukkan pemanfaatan Kekuatan dan Peluang. Fore Coffee tidak hanya menggunakan influencer gaya hidup, tetapi juga Mikael Jasin (Juara Barista Dunia Asal Indonesia), yang memberikan Kekuatan kredibilitas dan keahlian otentik. Secara bersamaan, Fore Coffee meluncurkan kampanye Tani Series yang menyoroti petani kopi lokal, secara langsung memanfaatkan Peluang kesadaran sosial dan dukungan produk lokal yang sangat dihargai Generasi Z[17].

Scarlett adalah contoh utama pemanfaatan Kekuatan dan Peluang. Sebuah studi yang menganalisis brand ini menemukan bahwa content marketing dan live streaming di TikTok memiliki hasil pemetaan strategis menunjukkan potensi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Scarlett menggunakan live streaming untuk menciptakan interaksi real-time dan urgensi, yang mendorong konversi instan melalui TikTok Shop [16].

Strategi digital Wardah berfokus pada pemanfaatan Kekuatan dan Peluang. Dengan pendekatan emosional dan penekanan konsisten pada nilai-nilai Islami, Wardah membangun komunitas yang loyal di sekitar identitas bersama, bukan sekadar fungsionalitas produk. Ini adalah strategi SO jangka panjang yang sangat efektif [18].

## Simpulan

Penelitian ini telah mengungkapkan pemahaman komprehensif tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Indonesia melalui analisis strategis berbasis studi pustaka. Temuan-temuan utama dapat disintesiskan dalam beberapa kesimpulan penting. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian, menggantikan model pengambilan keputusan linier tradisional dan membentuk ekosistem kompleks di mana keputusan diambil secara real-time. Model lima tahap konvensional dalam proses pembelian telah berubah, tahap pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, dan penilaian pasca pembelian kini terjadi secara bersamaan dalam lingkungan media sosial, didukung oleh fitur seperti pembelian dalam aplikasi dan siaran langsung yang mempercepat proses ini. Selain itu, meskipun model AIDA tetap berlaku, pelaksanaannya memerlukan validasi melalui bukti sosial dari influencer dan konten yang dihasilkan komunitas, sering kali melebihi pentingnya pesan langsung dari merek. Analisis SWOT menyoroti sifat ganda pemasaran media sosial untuk demografi ini, menampilkan kekuatan seperti jangkauan luas dan keterlibatan, diimbangi dengan masalah seperti kelelahan iklan dan tantangan keaslian. Peluang baru dalam perdagangan sosial dan pemasaran berbasis nilai juga menghadapi ancaman dari masalah privasi dan dinamika influencer. Studi kasus efektif dari merek seperti Fore Coffee, Scarlett, dan Wardah menyoroti kebutuhan akan strategi media sosial yang disesuaikan, yang memanfaatkan kekuatan merek spesifik

dan peluang eksternal daripada mengikuti pendekatan seragam, menyoroti pentingnya konteks dalam formulasi strategi.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa rekomendasi strategis bagi pemasar yang menargetkan keputusan pembelian Generasi Z melalui media sosial diusulkan. Pertama, merek harus mengadopsi pendekatan yang berpusat pada komunitas yang otentik, yang bertujuan untuk membangun komunitas bermakna yang berpusat pada nilai-nilai bersama, yang menumbuhkan ikatan emosional yang kuat daripada jangkauan iklan yang luas. Komunitas semacam itu lebih berkelanjutan dan menguntungkan dari waktu ke waktu. Kedua, menggabungkan streaming langsung dan perdagangan sosial ke dalam strategi pemasaran sangat penting, karena fitur-fitur ini mencerminkan perubahan mendasar dalam perilaku pembelian Generasi Z, memberikan pengalaman yang mulus dari penemuan produk hingga transaksi. Ketiga, komunikasi nilai-nilai merek yang transparan dan konsisten sangat penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z, yang memprioritaskan keaslian dan keselarasan dengan nilai-nilai pribadi. Pesan pemasaran yang jujur dan konsisten akan menjalin hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan yang dibuat-buat. Terakhir, merek disarankan untuk mendiversifikasi strategi pemasaran influencer mereka, menjauh dari ketergantungan besar pada mega-influencer yang rentan terhadap skandal menuju campuran yang lebih seimbang dari mikro dan nano-influencer, yang terlibat lebih otentik dengan audiens mereka. Studi ini menekankan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya studi kuantitatif untuk menilai signifikansi berbagai faktor dalam matriks SWOT dan dampaknya terhadap keputusan pembelian Generasi Z, serta studi longitudinal untuk mengevaluasi efek jangka panjang dari perdagangan sosial dan streaming langsung pada perilaku pembelian impulsif dan potensi implikasi keuangan bagi Generasi Z, mengingat siklus keputusan pembelian yang cepat dan kemudahan transaksi yang dapat mendorong kebiasaan konsumsi yang tidak berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- [1] B. Y. Wibowo, Riyadu, Saptianing, And P. Wahyuningrum, “The Influence Of Influencer Endorsement And Brand Image On Purchasing Intentions Gen Y And Z,” *International Journal Of Economics, Business And Innovation Research*, Vol. 2, No. 1, Pp. 156–168, Jan. 2023.
- [2] W. Wibowo And F. Ayuningtyas, “Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru,” *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, Vol. 5, No. 2, Pp. 90–99, Dec. 2024.
- [3] R.-J. A. Bulante, J. M. Catalan, N. G. L. Miranda, D. T. Torres, And J. S. Sabaulan, “The Consumer Behavior Of Generation Z: An Impact In Modern Marketing Innovations,” *International Journal Of Research And Innovation In Social Science*, Vol. Ix, No. Xiv, Pp. 950–979, 2025, Doi: 10.47772/Ijriiss.2025.914mg0074.
- [4] E. Erwin, S. J. Saununu, And A. Y. Rukmana, “The Influence Of Social Media Influencers On Generation Z Consumer Behavior In Indonesia,” *West Science Interdisciplinary Studies*, Vol. 1, No. 10, Pp. 1028–1038, Oct. 2023, Doi: 10.58812/Wsis.V1i10.317.
- [5] A. J. Kim And E. Ko, “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand,” *J Bus Res*, Vol. 65, No. 10, Pp. 1480–1486, Oct. 2012, Doi: 10.1016/J.Jbusres.2011.10.014.
- [6] E. N. Syahputro, *Melejitkan Pemasaran Umkm Melalui Media Sosial*, 1st Ed. Gresik: Caramedia Communication, 2020.
- [7] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. New Jersey: Pearson, 2020.
- [8] A. Wardhana, *Customer Behavior In The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- [9] P. Kotler And G. Armstrong, *Principles Of Marketing Global Edition*, 15th Ed. London: Pearson Education, 2018.
- [10] W. J. Setiawan, “Digital Content Strategy: How Social Proof Influences Purchasing Decisions,” *Journal Of Business Studies And Management Review*, Vol. 8, No. 2, Pp. 239–243, Jun. 2025.
- [11] Craswell And J. W, *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publications, 1998.
- [12] U. Sekaran And R. Bougie, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Ed. New Jersey: Wiley, 2016.
- [13] E. Gurel, “Swot Analysis: A Theoretical Review,” *Journal Of International Social Research*, vol. 10, no. 51, pp. 994–1006, Aug. 2017, doi: 10.17719/jisr.2017.1832.
- [14] T. Francis and F. Hoefer, “‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies,” McKinsey.
- [15] Prachi, V. Sharma, A. Pradha, P. Sharma, and Sood Shagun, “Impact of Social Media Marketing on Brand Engagement Among Gen Z Consumers,” *International Journal of Multidisciplinary Research*

- and Growth Evaluation*, vol. 6, no. 2, pp. 1125–1138, 2025, doi: 10.54660/IJMRGE.2025.6.2.1125-1138.
- [16] S. M. Nurivananda and Z. Fitriyah, “Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023.
- [17] E. Permana and N. Haliza, “Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee dalam Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, vol. 2, no. 2, pp. 263–278, Jun. 2025, doi: 10.61132/jieap.v2i2.1087.
- [18] R. A. Ramadha and A. M. Syam, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty,” *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, vol. 9, no. 2, pp. 1063–1071, 2025.