



## **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BAGI GENERASI Z**

### **THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA USE IN MARKETING FOR GENERATION Z**

**R. Ali Pangestu<sup>1</sup>, Siti Nazwa Hamidah<sup>2</sup>, Sofia Lutfiyati<sup>3</sup>**

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru,  
UniversitasDjuanda

<sup>3</sup>Korespondensi : Sofia Lutfiyati ([sofialutfiyati20@gmail.com](mailto:sofialutfiyati20@gmail.com))

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan pemasaran berbasis media sosial karena jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat. Hal ini dilakukan untuk mencapai salah satu tujuan utama pemasaran, yaitu untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, serta untuk mendapatkan saran dan masukan yang membantu perusahaan berkembang, dan hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Generasi Z—juga disebut Gen Z—adalah kelompok yang dikenal sebagai digital native dan secara aktif dan sangat cepat beradaptasi dengan teknologi terbaru, termasuk media sosial, hal itu dapat dilihat bahwa 48% Gen Z lebih sering mengakses media sosial dibandingkan dengan generasi lainnya. Tentunya hal ini menimbulkan kesempatan bagi kehadiran media sosial dalam mengoptimalkan penggunaannya sebagai salah satu media pemasaran, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menggunakan media sosial untuk mengefektifkan cara pemasaran di masyarakat, terutama pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik studi pustaka dengan kata kunci pemasaran dengan menggunakan media sosial. Dapat dilihat dari penelitian ini bahwa media sosial memiliki dampak yang besar bagi dunia pemasaran.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial, Generasi Z

#### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the development of social media-based marketing because the number of social media users continues to increase. This is done to achieve one of the main objectives of marketing, namely to achieve a greater market share, as well as to get feedback and input that helps companies grow, and this can be done using social*

---

*media. Generation Z-also called Gen Z-is a group known as digital natives and actively and very quickly adapts to the latest technology, including social media, it can be seen that 48% of Gen z accesses social media more often compared to other genes. of course this creates an opportunity for the presence of social media in optimizing its use as one of the marketing media, so the purpose of this study is to find out how to use social media to streamline the way of marketing in society, especially in gen z. This research uses qualitative methods with literature study techniques with keywords marketing using social media. It can be seen from this research that social media has a big impact on the world of marketing.*

---

*Keywords: Effectiveness, Social Media, Generation Z*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat teknologi internet membawa pengaruh besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, ekonomi, politik, budaya, dan pendidikan. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah perkembangan media sosial yang pesat (Azis, 2019). Setiap inovasi hadir dengan membawa manfaat positif bagi kehidupan manusia. Inovasi tersebut memberikan kemudahan, penyederhanaan, dan cara baru dalam menjalankan berbagai aktivitas. Hal ini terlihat jelas dalam bidang Iptek, dimana masyarakat sudah merasakan berbagai kemudahan yang dihasilkan dari inovasi-inovasi yang lahir dalam beberapa tahun terakhir (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Kemampuan media sosial untuk membangun interaksi dan koneksi layaknya interaksi di kehidupan nyata menjadi pendorong utama perkembangannya. Hal ini dibuktikan dengan data We Are Social (2022) yang memperlihatkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya (170 juta orang), mencerminkan trend pemanfaatan media sosial yang terus meningkat di

Indonesia setiap tahunnya (Manggopa, Sumenda, Lilly, & Deske, 2023).

Ada banyak cara berbeda untuk membuat strategi pemasaran. Ketika ilmu dan teknologi berkembang pesat, mereka sudah mulai berfungsi tidak hanya untuk bertukar informasi dan berita, tetapi juga menjadi sarana dan media utama dalam dunia bisnis. Milyaran orang di seluruh dunia menggunakan platform sosial media saat ini, yang dengan sangat pesat menjadi salah satu komponen penting dalam kemajuan teknologi saat ini. Sosial media memungkinkan orang berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan memberikan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Dianggap berbeda dengan saluran pemasaran konvensional, ini dianggap berbeda. Semakin banyak area yang dikuasai oleh pemasaran produk, semakin lebar peluang untuk memperoleh keuntungan, dan permintaan produk akan kian meningkat. Suatu bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan menjamin kelangsungan bisnis jika hal ini dapat dilakukan. Namun, tidak banyak pengelola bisnis yang memiliki kemampuan untuk berkembang dan mengambil pangsa pasar baru (Abdullah, Natsir, & Sumarni, 2022).

Dengan pesatnya kemajuan teknologi, segala aktivitas sehari-hari manusia menjadi lebih mudah. Akibatnya, dunia pemasaran mengalami

pergeseran dari tren konvensional (offline) ke digital (online). Hal ini pasti memicu para pelaku usaha untuk mulai menggunakan kemajuan teknologi sebagai cara untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain itu, berbagai bentuk pemasaran yang tidak etis dan tidak etis telah berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini pasti memicu para pelaku usaha untuk mulai menggunakan kemajuan teknologi sebagai cara untuk mempromosikan bisnis mereka. Dengan munculnya berbagai platform media online seperti media sosial, para produsen tentunya dapat dengan mudah meningkatkan volume penjualan mereka karena kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan dan menemukan produk yang ingin dibeli. Selain itu, karena pemasaran media sosial semakin meningkat, produsen dapat terus memasarkan produk mereka dengan aman (Billah, 2021).

Generasi Z—juga disebut Gen Z—adalah golongan yang dikenali sebagai digital native dan secara aktif juga cepat dalam hal beradaptasi dengan teknologi baru, termasuk media sosial. Penggunaan media sosial mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat. Dalam sebuah laporan, bahwasanya media sosial mempengaruhi interaksi Gen Z dan hubungan mereka dengan merek. Hal ini memungkinkan mereka bertukar informasi dengan kecepatan kilat. Menurut Menurut (Rampen, Pangemanan, & Mandagi, 2023), Generasi Z memiliki kecenderungan pembelian yang sama dan mencari informasi dan acuan untuk memenuhi berbagai keinginan.

Banyaknya pengguna media sosial di tanah air kita ini, salah satu pengguna yang sering berinteraksi dengan media sosial adalah generasi Z, tentunya hal ini menimbulkan kesempatan bagi kehadiran media sosial dalam mengoptimalkan penggunaannya

sebagai salah satu media pemasaran, (Setiadi, 2016) sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk mengefektifkan cara pemasaran di masyarakat terutama pada gen z.

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif untuk menggali informasi secara mendalam dengan menggunakan teknik studi pustaka. Dalam penggunaan Teknik studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal, artikel, dan laporan statistik, dengan fokus kata kunci mengenai pemasaran dengan penggunaan media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Definisi Sosial Media**

Media sosial bukan hanya sekedar platform untuk berbagi informasi, tetapi juga merepresentasikan pergeseran mendasar dalam cara masyarakat mengonsumsi dan menyebarkan informasi. Kehadiran teknologi web menjadi fondasi bagi media sosial, memberdayakan individu untuk menjadi penyebar informasi aktif. Pemanfaatan Sosial Media Untuk Pemasaran. Berbeda dengan model media tradisional yang bersifat satu arah (dari satu sumber ke banyak penerima), media sosial menghadirkan paradigma baru, yaitu "*many-to-many*". Dalam model ini, setiap individu memiliki potensi untuk menjadi sumber informasi dan terhubung dengan khalayak luas. Media sosial bukan hanya tentang teks, tapi juga platform untuk berbagai format konten informatif, seperti gambar, video, dan audio. Konten-konten ini dibuat dan dibagikan dengan mudah melalui teknologi

penerbitan yang tersedia (Nasrullah R. , 2015).

Jenis media sosial yang sering diketahui oleh masyarakat sangat banyak dan beragam. Menurut hasil riset dari 'We Are Social' tahun 2023 banyaknya platform media sosial yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Instagram, X, Tiktok. Menurut informasi yang dimuat pada saat ini Indonesia merupakan komunitas terbesarnya yang menggunakan Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktif mencapai 45 juta jiwa dari total global yang berjumlah sekitar 700 juta jiwa (Dinda S P, 2019).

Jenis media Sosial dalam buku yang berjudul Media sosial Oleh (Nasrullah R. , 2015) ada enam kategori :

a) *Social Networking*

*Social networking* adalah sarana yang bisa digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk adanya efek yang diperoleh dari interaksi di dunia maya. Karakteristik dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya berbentuk pertemanan baru. Dalam pertemanan baru ini berdasarkan keterkaitan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi, dan lain sebagainya. Contoh dari jejaring ini adalah Instagram, Facebook

b) *Blog*

Blog merupakan media sosial yang didalamnya mewadahi penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dengan pengguna aktif lainnya, seperti berbagi tautan, informasi, dan lain-lain.

c) *Microblogging*

*Microblogging* merupakan media sosial yang mewadahi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan. Secara histori *Microblogging* dalam kehadiran media sosial ini merujuk pada munculnya twitter atau pada saat ini

disebut dengan X yang hanya merujuk pada ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter, tetapi pada saat ini X memfasilitasi penggunaanya dengan banyak fitur baru seperti Space yang didalamnya dapat berbicara dengan pengguna aktif lainnya.

d) *Media Sharing*

*Media sharing* ini adalah media yang membolehkan penggunaanya untuk saling berbagi hal visual seperti gambar, video, dan lain sebagainya. *Media sharing* ini adalah salah satu jejaring yang hanya berfokus pada video saja adalah Youtube.

e) *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *Social Bookmarking* ini adalah media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengorganisir, mengelola, dan juga mencari suatu informasi dan berita. Tujuan dari *social bookmarking* adalah pengguna dapat mengakses bookmark secara online dan dapat kapan dan dari mana bisa di akses oleh pengguna.

f) *Wiki*

Wiki atau media konten bersama adalah salah satu jenis situs dari aplikasi web yang dimana dalam kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para penggunaanya. Setiap pengguna web dapat merubah, retrieve, mengedit isi dari halaman yang sudah dipublikasikan dengan sangat mudah dan secara kolaboratif bersama pengguna lainnya.

B. Definisi Generasi Z

Istilah "*Gen Z*" digunakan untuk menyebut kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, yang tumbuh di era digital di mana teknologi dan media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan mereka. *Gen Z* berbeda dari generasi sebelumnya, seperti milenial, generasi X, dan baby boomer, karena mereka sangat akrab dengan teknologi, terutama internet dan media

sosial. Karena generasi Z sendiri merupakan generasi yang lahir, tumbuh dan berkembang saat teknologi mulai berkembang menjadi lebih modern banyak digunakan, diterapkan dan diperbarui (Rastati, 2018).

### **C. Penggunaan Sosial Media Untuk Pemasaran**

Perkembangan media internet pada saat ini tidak hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi sebagai bagian salah satu yang tidak dapat terpisahkan dari dunia industri, pendidikan dan bisnis, maupun pergaulan sosial. Media Sosial ini dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran barang dan jasa yang nantinya akan sangat meningkat peminatnya. Media Sosial yang sangat marak bagi Generasi Z untuk melakukan sebuah promosi adalah Instagram, Tiktok, Whatsapp.

Dari banyaknya pengguna Media Sosial, mereka biasanya menggunakan untuk melakukan kegiatan mempromosikan barang atau jasa agar makin menarik atensi kalangan Generasi Z. justru pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 yang terjadi dimana semua masyarakat diharuskan melakukan aktivitas apapun dilakukan dari rumah sehingga Media Sosial ini bertambah berguna dan makin tidak terlupakan bagi Generasi Z. Para pelaku bisnis di zaman sekarang lebih banyak menggunakan kemajuan teknologi dengan memasarkan barang atau jasa mereka melalui Media Sosial. Pada awal tahun 2021 penggunaan internet mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah ini sangat meningkat pada negara Indonesia yaitu 15,5% atau setara dengan 27 juta jiwa masyarakat, jika dibandingkan dengan tahun 2020 lalu. Ini artinya penggunaan internet di Indonesia sangat berkembang dengan pesat.

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat membagikan foto atau video, bahkan di era sekarang

Instagram dapat melakukan kegiatan Live (Zannah K. P., 2021). Kini Instagram telah berkembang sebagai sarana media untuk para pelaku bisnis yang dapat mengkomunikasikan bisnis mereka melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram. Hal ini dapat mendatangkan para pebisnis untuk dapat berpacu dalam memasarkan produk mereka di media sosial Instagram. Para pebisnis ini memilih memanfaatkan Instagram dengan alasan kemudahan yang digunakan dan mudah dalam menawarkan atau memasarkan produk kepada para calon pembeli, maka secara tidak langsung Instagram menjadikan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi atau memasarkan produk dan jasa mereka.

Memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan pada era saat ini merupakan hal yang mendasar untuk menumbuhkan upaya promosi melalui media sosial, karena pada saat ini banyaknya konsumen yang dapat mengakses dan menikmati berbagai produk melalui sosial media. Oleh karena itu, perusahaan semakin dapat memahami atau melihat banyaknya keinginan konsumen saat ini dan terus mengembangkan kehadiran mereka dan menambah fasilitas-fasilitas dapat dapat mendatangkan para calon pembeli di media sosial agar selalu berpengaruh dengan pertumbuhan tren pada zaman ini (Dinda S P, 2019).

Banyak bisnis saat ini beralih ke pemasaran berbasis media sosial karena jumlah pengguna media sosial yang meningkat. Salah satu tujuan utama penggunaan media sosial dalam hal pemasaran adalah untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Salah satu alasan lainnya yaitu, bahwa ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan saran dan masukan yang akan membantu mereka berkembang

(Waworuntu, Kainde, & Deske, 2023) . Pelanggan masa kini sangat bergantung pada media sosial untuk aktivitas pembelian mereka, sementara media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi dari berbagai lokasi (Manggopa, Sumenda, Lilly, & Deske, 2023).

#### **D. Efektivitas Penggunaan Sosial Media Untuk Pemasaran Bagi Generasi Z**

Media sosial dapat dipahami sebagai sebuah fenomena baru dalam dunia media online, dengan beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media tradisional: (Nasrullah R. , 2015)

- 1) Partisipasi dan keterlibatan: social media mendorong semua orang yang tertarik untuk membuat kontribusi dan umpan balik. Hal ini memudahkan batas antara penonton dan media.
- 2) Transparency: sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk partisipasi. Mereka mendorong konten, komentar, dan suara atau voting. Pengguna menyukai konten yang dilindungi password.
- 3) Percakapan: Sementara tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast, yaitu konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada penonton, sosial media berbicara tentang komunikasi yang semakin baik, yaitu teknik percakapan dua arah komunikasi.
- 4) Sosial media dan komunitas memungkinkan komunikasi terbentuk dengan cepat dan efektif. Komunikasi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, dan acara televisi favorit mereka.
- 5) Keterkaitan: Sebagian besar jenis sosial media bertumbuh karena keterhubungan, yaitu dengan

menggunakan link yang mengarah ke situs web yang lain.

Media sosial telah menjadi platform yang tak tergantikan bagi banyak orang untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi. Kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi interaktif dan partisipasi aktif dalam berbagai minat telah menjadikannya daya tarik utama bagi pengguna. Luasnya jangkauan global yang dimiliki media sosial membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform ini dalam strategi pemasaran mereka. Baik perusahaan nasional maupun internasional kini beralih ke media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk dan jasa, serta membangun relasi yang makin kuat dengan target audiens mereka (Lukito & D, 2020).

Menurut (Zaenudin & Harto, 2021) dalam dalam konteks efektivitas penggunaan media sosial bagi Generasi Z, beberapa penelitian menyoroti berbagai aspek yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka:

- 1) Pengaruh Media Sosial terhadap Shopping Lifestyle Generasi Z  
Studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap shopping lifestyle Generasi Z, termasuk preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- 2) Peran Kepercayaan Merek  
Kepercayaan merek memainkan peran penting sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian Generasi Z. Responsivitas merek di media sosial dan pemilihan platform yang sesuai dengan preferensi audiens juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian.
- 3) Interaktivitas dan Personalisasi

Aspek interaktivitas dan personalisasi dalam pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan akhirnya keputusan pembelian Generasi Z. Interaksi yang autentik dan personal dihargai lebih tinggi daripada konten yang hanya bersifat hiburan.

#### 4) Efisiensi Branding Pribadi

Generasi Z memahami dan mengapresiasi efisiensi branding pribadi melalui media sosial. Media sosial dapat menjadi alat efektif untuk pembangunan merek pribadi di kalangan Generasi Z.

Dengan memahami faktor-faktor di atas dan merancang strategi pemasaran media sosial yang sesuai, merek dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial untuk menarik dan memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

#### **E. Pandangan islam mengenai penggunaan sosial media untuk pemasaran.**

Pandangan Islam tentang pemasaran media sosial didasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menggabungkan nilai-nilai agama dan bisnis. Islam menekankan pentingnya etika dalam bisnis, termasuk dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan yang lebih luas dan berkelanjutan. Dalam hal pemasaran melalui media sosial, Islam menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam interaksi antara produsen dan konsumen.

Menurut (Fauzanah, Muhimmah, & laksono, 2021), pemasaran di media sosial harus mempertimbangkan nilai-nilai bisnis pemasaran syariah menekankan religiusitas, etika, dan keadilan. Pemasaran melalui media sosial dalam konteks hukum Islam harus mempertimbangkan konsep Teistis (al-Rabbaniyah), Etis (al-Akhlaqiyah),

Realistis (al-Waqi'iyah), dan Humanistis (al-Insaniyah).

Selain itu, pemasaran syariah harus mengikuti prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, amanah, dan komunikatif, serta menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial dalam konteks hukum Islam harus mempertimbangkan konsep-konsep tersebut untuk menjaga keberkahan dan keberlanjutan bisnis.

### **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan dari penelitian diatas bahwasanya ada hubungan antara efektivitas penggunaan sosial media terhadap pemasaran bagi generasi z. Peran sosial media seperti Instagram, tiktok, x, facebook dan lain-lain banyak digunakan dan digemari oleh banyak kalangan pada masa kini terutama dikalangan gen z karena bukan hanya sekedar post foto maupun video saja, tetapi aplikasi – aplikasi tersebut menyediakan banyak fitur yang beragam sehingga sangat disukai oleh penggunannya. Terlebih lagi sosial media dapat menjadi sarana pemasaran dan promosi melalui konten dengan ide yang beragam dan menarik.

Bisnis dapat menjangkau Gen Z, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial dengan baik. Saat memutuskan apakah media sosial adalah saluran yang tepat untuk pemasaran mereka, perusahaan harus mempertimbangkan audiens target mereka, tujuan pemasaran mereka, dan anggaran mereka. Perlu diingat bahwa media sosial bukanlah alat yang ideal untuk semua orang.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian jurnal ini. Tanpa dukungan mereka, jurnal ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membaca dan menggunakan jurnal ini. Penulis

berharap jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya dalam memahami efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran bagi Gen Z. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan jurnal ini di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Natsir, A. B., & Sumarni. (2022). EPIC MODEL : EFEKTIVITAS SISTEM PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA UMKM PRODUK OLAHAN IKAN. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47-56.
- Azis, T. N. (2019, July). PENDIDIKAN DAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL. Bogor: <https://pkm.uika-bogor.ac.id/>.
- Bambang, & S, S. (2012). *Instagram handbook / Bambang ; penyunting, Sudarma S.* Jakarta : Media kita .
- Billah, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada CV. Palem Craft Jogja). *Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Dinda S P, R. N. (2019). EMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* , 3. Nomor 1, 71-80.
- Fauzanah, N., Muhimmah, U. U., & laksono, M. a. (2021). KONSEP PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *Jurnal Hikamuna*, 3(1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61 - 76.
- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Manggopa, S., Sumenda, C., L. L., & D. W. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 2518-2526.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi* (1st ed.). Bandung : Simbiosis Rekatama.
- Puspitarini, i. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal*



- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2).
- Rampen, D. C., Pangemanan, A. S., & Mandagi, D. W. (2023). The X-factors behind Gen Z employee performance: A systematic review. *Jurnal Mantik*, 7(2), 669-680.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Kwangsan* 6(1), 43-72.
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *CAKRAWALA : Jurnal Humaniora Universitas Bisa Sarana Informatika*, 16(2).
- Waworuntu, E. C., Kainde, S. J., & D. W. (2023). Work-Life Balance, Job Satisfaction and Performance Among Millennial and Gen Z Employees: A Systematic Review. *Society*, 10(2), 286-300.
- Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2021). peran media sosial dalam shopping lifestyle Generasi Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5624-5641.
- Zannah, K. P. (2021). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI DI ERA POST-MILLENIAL*.
- Zannah, S. A. (2021, Oktober 13). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI DI ERA POST-MILLENIAL (Study Kasus Pada Media Sosial Instagram)*. *ePrints Uniska*.