



# Pengaruh Konten Media Sosial, Iklan Berbayar terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Pekanbaru

Desi Wardiati

Institut Keislaman Tuah Negeri, Indonesia

**Abstract:** *This research investigates the influence of digital marketing strategies on purchasing decisions for Generation Z consumers in Pekanbaru City. Using a descriptive quantitative approach, data was collected through questionnaires from 162 Generation Z respondents and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The research results show that Social Media Content has a significant positive influence on consumer preferences, while Paid Advertising has a significant negative influence. Consumer preferences have also proven to be very significant in influencing purchasing decisions. These findings indicate that companies need to pay attention to the content presented via social media and be careful in using paid advertising to increase the preferences and purchasing decisions of Generation Z consumers. The practical implications of this research are also presented along with suggestions for companies in designing appropriate marketing strategies. more effective.*

**Keywords:** *Social Media Content, Paid Advertising, Consumer Preferences And Purchasing Decisions*

## 1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, paradigma pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran yang sebelumnya terfokus pada media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, kini semakin beralih ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Hal ini terutama penting mengingat generasi baru konsumen, dikenal sebagai Generasi Z, yang telah menjadi target utama bagi banyak perusahaan. (Fadillah et al., 2022)

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam era teknologi digital yang berkembang pesat. Mereka memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumen mereka, termasuk keterbiasaan terhadap teknologi, kecenderungan untuk mencari informasi secara online, dan preferensi terhadap pengalaman yang autentik dan berarti. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk menjangkau dan memengaruhi Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dengan menganalisis literatur terbaru dan mengumpulkan data empiris, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana berbagai aspek strategi pemasaran digital, seperti konten media sosial, iklan berbayar memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z.

Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika ini, diharapkan artikel ini dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z. Selain itu, artikel ini juga

\*Corresponding author: [Desiwardiati94@gmail.com](mailto:Desiwardiati94@gmail.com)

2023 Anotero Publisher. All right reserved.

<https://ejournal.anotero.org/index.php/hupo>

dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dengan demikian, dalam pandangan ini, artikel ini bukan hanya menyajikan temuan empiris, tetapi juga berfungsi sebagai kontribusi penting bagi pemahaman kita tentang bagaimana teknologi digital telah merubah lanskap pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen pada era kontemporer. (Mahmudah & Rahayu, 2020)

Strategi pemasaran digital merujuk pada serangkaian tindakan yang dirancang untuk mempromosikan merek atau produk melalui media digital, seperti internet, perangkat mobile, dan platform media sosial. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai teknik dan kanal online, termasuk namun tidak terbatas pada optimasi mesin pencari, iklan berbayar, pemasaran konten, media sosial, dan email marketing. Peran strategi pemasaran digital sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, menghasilkan prospek penjualan, dan meningkatkan konversi. Dengan memanfaatkan potensi jangkauan dan targeting yang luas dari platform digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional.

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai "Digital Natives" atau "iGeneration", adalah kelompok konsumen yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh dalam era teknologi digital yang berkembang pesat dan memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Beberapa karakteristik kunci dari Generasi Z termasuk keterbiasaan terhadap teknologi, keterampilan multitasking yang tinggi, preferensi terhadap pengalaman yang otentik dan berarti, serta kecenderungan untuk mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Generasi Z juga dikenal sebagai konsumen yang skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih memilih merek yang memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan identitas dan kepercayaan mereka. (Fadhilah & Saputra, 2021; Febriani, 2020)

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian ini mencakup berbagai aspek strategi pemasaran digital, seperti pengaruh iklan online, konten media sosial, pengalaman pengguna situs web, dan interaksi merek melalui platform digital lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian Generasi Z, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya, penelitian telah menemukan bahwa konten yang relevan dan menarik di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Huda et al., 2024)

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu peneliti menggunakan kuesioner dalam melakukan teknik pengumpulan data. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Generasi Z yang berjumlah sebanyak 162 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu Simple Random Sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel Metode Penelitian (Sugiyono, 2019) (Abdillah & Jogiyanto, 2015)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Uji Validitas Konvergen

Berikut hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keputusan
Konten Media Sosial	KMS1	0,847	0,7	Valid
	KMS2	0,858	0,7	Valid
	KMS3	0,772	0,7	Valid
	KMS4	0,829	0,7	Valid
	KMS5	0,841	0,7	Valid
	KMS6	0,801	0,7	Valid
Iklan Berbayar	IB1	0,867	0,7	Valid
	IB2	0,893	0,7	Valid
	IB3	0,940	0,7	Valid
	IB4	0,900	0,7	Valid
	IB5	0,922	0,7	Valid
Preferensi	P1	0,871	0,7	Valid
	P2	0,884	0,7	Valid
	P3	0,862	0,7	Valid
	P4	0,926	0,7	Valid
	P5	0,912	0,7	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,935	0,7	Valid
	KP2	0,845	0,7	Valid
	KP3	0,880	0,7	Valid
	KP4	0,848	0,7	Valid
	KP5	0,909	0,7	Valid
	KP6	0,907	0,7	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2023

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi, yaitu semua di atas 0.70. Hasil ini memberikan makna bahwa indikator menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

#### 3.2. Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Indikator	Konten Media Sosial	Iklan Berbayar	Preferensi	Keputusan Pembelian
KMS1	<b>0,847</b>	-0,077	-0,122	-0,104
KMS2	<b>0,858</b>	-0,065	-0,014	-0,107
KMS3	<b>0,772</b>	-0,392	-0,294	-0,168
KMS4	<b>0,829</b>	0,234	0,436	0,097
KMS5	<b>0,841</b>	-0,024	0,157	-0,028
KMS6	<b>0,801</b>	0,312	-0,189	0,315
IB1	-0,118	<b>0,867</b>	0,127	-0,125
IB2	-0,061	<b>0,893</b>	0,117	-0,163
IB3	0,200	<b>0,940</b>	-0,054	0,095
IB4	0,009	<b>0,900</b>	-0,022	0,090
IB5	-0,042	<b>0,922</b>	-0,157	0,090
P1	0,183	-0,100	<b>0,871</b>	-0,105

Indiaktor	Konten Media Sosial	Iklan Berbayar	Preferensi	Keputusan Pembelian
P2	-0,062	-0,066	<b>0,884</b>	0,074
P3	-0,210	0,127	<b>0,862</b>	0,053
P4	0,036	0,021	<b>0,926</b>	-0,022
P5	0,047	0,019	<b>0,912</b>	0,001
KP1	0,042	-0,169	-0,006	<b>0,935</b>
KP2	-0,034	0,065	0,048	<b>0,845</b>
KP3	-0,146	-0,104	0,175	<b>0,880</b>
KP4	0,008	0,057	-0,071	<b>0,848</b>
KP5	0,115	-0,038	-0,034	<b>0,909</b>
KP6	0,007	0,199	-0,109	<b>0,907</b>

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Hasil uji validitas *discriminant* dengan akar kuadrat (*square roots*) *average variance extracted* (AVE) membandingkan nilai korelasi kolom diagonal dan diberi tanda kurung, harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (diatas atau dibawahnya), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Square Root of Average (AVE)**

Variabel	KMS	IB	P	KP
Konten Media Sosial	<b>0,825</b>	0,807	0,803	-0,728
Iklan Berbayar	0,807	<b>0,905</b>	0,759	-0,757
Preferensi	0,803	0,759	<b>0,891</b>	-0,65
Keputusan Pembelian	-0,728	-0,757	-0,65	<b>0,888</b>

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

### 3.3. Uji Reabilitas

Terdapat 2 (dua) kriteria dalam mengukur atau mengevaluasi reliabilitas yakni, dapat dilihat dari tabel *cronbach's alpha* dan nilai *composite reability* sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Konten Media Sosial	0,906	0,927
Iklan Berbayar	0,944	0,957
Preferensi	0,935	0,951
Keputusan Pembelian	0,946	0,957

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

### 3.4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

#### Koefisien Determinasi

Hasil nilai *R-squared* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit-*Inner Model***

Struktur	R Square	R Square Adjusted
Preferensi	0,693	0,682
Keputusan Pembelian	0,709	0,703

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

## Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficient	P Values	Keterangan
Konten Media Sosial → Preferensi	0,442	<0,001	Signifikan
Iklan Berbayar → Preferensi	-0,464	<0,001	Signifikan
Preferensi → Keputusan Pembelian	0,842	<0,001	Signifikan
Konten Media Sosial → Preferensi → Keputusan Pembelian	0,372	<0,001	Signifikan
Iklan Berbayar → Preferensi → Keputusan Pembelian	-0,391	<0,001	Signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

### *Konten Media Sosial → Preferensi*

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,442 dengan p value <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa Konten Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Preferensi. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,442 yang berarti bahwa setiap peningkatan Konten Media Sosial sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Preferensi sebesar 0,442 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

### *Iklan Berbayar → Preferensi*

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar -0,464 dengan p value <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa Iklan Berbayar berpengaruh signifikan terhadap Preferensi. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar -0,464 yang berarti bahwa setiap peningkatan Iklan Berbayar sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan Preferensi sebesar 0,464 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

### *Preferensi → Keputusan Pembelian*

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,842 dengan p value <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa Preferensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,842 yang berarti bahwa setiap peningkatan Preferensi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,842 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

### *Konten Media Sosial → Preferensi → Keputusan Pembelian*

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,372 dengan p value <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa Konten Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,372 yang berarti bahwa setiap peningkatan Konten Media Sosial yang dimediasi oleh Preferensi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,372 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

### *Iklan Berbayar → Preferensi → Keputusan Pembelian*

Diperoleh nilai *path coefficient* sebesar -0,391 dengan p value <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa Iklan Berbayar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi. Kemudian diperoleh nilai *path coefficient* sebesar -0,391 yang berarti bahwa setiap peningkatan Iklan Berbayar yang dimediasi oleh Preferensi sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,391 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Media Sosial memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap Preferensi, sementara Iklan Berbayar memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap Preferensi. Preferensi sendiri memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, mediasi Preferensi dalam hubungan antara KMS/IB dan KP menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari KMS/IB terhadap KP mungkin tidak sekuat pengaruh yang dimediasi melalui Preferensi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya memperhatikan konten yang disajikan melalui media sosial dalam strategi pemasaran dan pengiklanan, serta berhati-hati dalam penggunaan iklan berbayar. Dengan memahami temuan ini, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif dalam meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Konten Media Sosial, Iklan Berbayar, Preferensi, dan Keputusan Pembelian .

Konten Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi. Ini menandakan bahwa konten yang disajikan melalui platform media sosial memiliki dampak yang positif pada preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, setiap peningkatan satu satuan dapat meningkatkan Preferensi sebesar 0,442 satuan. Iklan Berbayar memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Preferensi. Ini menandakan bahwa semakin banyak iklan berbayar yang muncul, semakin cenderung preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan menurun. Setiap peningkatan satu satuan dapat menurunkan Preferensi sebesar 0,464 satuan. Preferensi sendiri memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa kecenderungan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks ini, setiap peningkatan satu satuan Preferensi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,842 satuan. Selanjutnya, mediasi Preferensi dalam hubungan antara KMS/IB dan KP menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari KMS/IB terhadap KP mungkin tidak sekuat pengaruh yang dimediasi melalui Preferensi. Artinya, meskipun Konten Media Sosial dan Iklan Berbayar memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh tersebut lebih lemah daripada pengaruh yang dimediasi oleh Preferensi.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya memperhatikan konten yang disajikan melalui media sosial dalam strategi pemasaran dan pengiklanan. Konten yang relevan, menarik, dan berkualitas dapat meningkatkan preferensi konsumen dan, akhirnya, meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, perusahaan juga perlu berhati-hati dalam penggunaan iklan berbayar, karena penggunaan yang berlebihan dapat mengurangi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan mereka.

#### **4. Penutup**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Konten Media Sosial (KMS) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Preferensi (P) konsumen, sementara Iklan Berbayar (IB) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Preferensi. Preferensi konsumen (P) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), menunjukkan bahwa kecenderungan dan preferensi konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Mediasi Preferensi dalam hubungan antara Konten Media Sosial/Iklan Berbayar dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Konten Media Sosial/Iklan Berbayar terhadap Keputusan Pembelian mungkin tidak sekuat pengaruh yang dimediasi oleh Preferensi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya memperhatikan konten yang disajikan melalui media sosial dalam strategi pemasaran dan pengiklanan, serta berhati-hati dalam penggunaan iklan berbayar. Perusahaan

dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif dalam meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen dengan memahami temuan ini.

Ada saran dari penelitian ini antara lain: 1) Perusahaan dapat meningkatkan preferensi konsumen dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan berkualitas melalui platform media sosial. Ini dapat meliputi konten-konten seperti informasi produk, ulasan pelanggan, tutorial, atau konten yang menghibur yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen; 2) Perusahaan perlu mempertimbangkan efektivitas iklan berbayar mereka. Jika iklan berbayar terlalu banyak atau terlalu agresif, hal ini dapat berdampak negatif pada preferensi konsumen. Evaluasi strategi iklan untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tidak terlalu memaksa dan tetap relevan bagi target pasar; 3) Perusahaan perlu memahami pentingnya preferensi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Selalu perhatikan umpan balik dari pelanggan dan evaluasi tingkat kepuasan dan preferensi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan; 4) Manfaatkan data analisis untuk memahami lebih lanjut perilaku konsumen, preferensi mereka, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan data yang kuat, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dalam merancang strategi pemasaran dan iklan yang efektif; dan 5) Penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lanjutan dapat memberikan wawasan tambahan yang berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif

## Referensi

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM)*. Andi Offset: Yogyakarta.
- 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.
- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 1–11.
- Febriani, N. S. (2020). Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1), 89–107.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*.