



Pengaruh Media Sosial Instagram @byu.id terhadap Keputusan Pembelian Produk Provider bagi Gen-Z

Setiwi Imrohati^{1*}, Rosita Anggraini²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Indonesia

Email: tiwiimrohati11@gmail.com^{1*}, rositntag80@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: tiwiimrohati11@gmail.com

Abstract. *In the digital era, marketing communication strategies through visual platforms are crucial in attracting the interest of young consumers who have critical and dynamic characteristics. This study aims to determine the influence of Instagram social media @Byu.Id on provider product purchasing decisions for Gen-Z. The research approach is quantitative with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who are followers of the Instagram account @byu.id and are included in the Generation Z age category. The data analysis technique uses simple linear regression analysis to measure the extent to which social media variables influence purchasing decision variables, the study shows that Instagram social media @byu.id has a significant and positive influence on product purchasing decisions. Price, motivation, Choice of purchasing channels, brands, and advertisements in the @byu.id account are proven to be able to stimulate the stage of recognizing needs to purchasing actions in Gen-Z. This study confirms that Instagram social media optimization is a vital instrument for cellular providers in winning the market in the Generation Z segment. After conducting research activities on the influence of Instagram social media @byu.id on provider product purchasing decisions for Gen-Z, there is an influence of Instagram social media @byu.id on provider product purchasing decisions for Gen-Z based on the answers to the statement questions that have been filled in by respondents which are processed through a simple linear regression test, T test and Determination Coefficient. Then there is a very strong relationship between variable X and variable Y which is carried out in the Correlation test, thus there is a very strong influence on provider product purchasing decisions for Gen-Z*

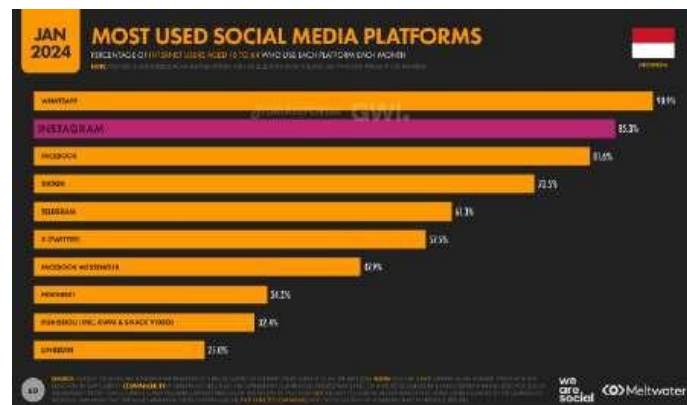
Keywords: *Generation Z; Instagram; Provider Products; Purchase Decision; Social Media.*

Abstrak. Di era digital, strategi komunikasi pemasaran melalui platform visual menjadi krusial dalam menarik minat konsumen muda yang memiliki karakteristik kritis dan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @Byu.Id terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 90 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @byu.id dan termasuk dalam kategori usia Generasi Z. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur sejauh mana variabel media sosial memengaruhi variabel keputusan pembelian, penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram @byu.id memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Harga, motivasi, Pilihan saluran pembelian, merek, dan iklan dalam akun @byu.id terbukti mampu menstimulus tahap pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian pada Gen-Z. Penelitian ini menegaskan bahwa optimasi media sosial Instagram merupakan instrumen vital bagi provider seluler dalam memenangkan pasar di segmen Generasi Z. Setelah melakukan kegiatan penelitian tentang pengaruh media sosial Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z terdapat pengaruh media sosial Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z berdasarkan jawaban dari soal pernyataan yang telah diisi oleh responden yang diolah melalui uji regresi linear sederhana, uji T dan Koefisien Determinasi. Kemudian terdapat hubungan pada variabel X dengan variabel Y yang sangat kuat yang dilakukan pada uji Kolerasi, dengan demikian terdapat pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z

Kata kunci: Generasi Z; Instagram; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Produk Provider.

1. LATAR BELAKANG

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data terbaru dari We Are Social (wearesocial.com), pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 129 juta orang atau 49,9% dari total jumlah populasi di Indonesia. Beberapa platform media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram adalah yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data menunjukkan 85,3% pengguna aktif media sosial menggunakan platform Instagram yang menjadikannya berada diperingkat ke-2 di Indonesia sebagai jumlah pengguna terbanyak setelah WhatsApp. (We Are Social, 2024).



Gambar 1. Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

(Sumber: wearesocial.com)

Tidak bisa dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga memerlukan media, salah satunya adalah media sosial. Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai sarana promosi karena memiliki berbagai fitur unggulan. Fitur-fitur ini mencakup kemudahan dalam mengunggah foto dan video, serta adanya fitur akun bisnis yang memudahkan pengusaha dalam mengelola akun mereka. Jumlah pengguna Instagram yang tinggi menjadi salah satu alasan utama mengapa platform ini dipilih untuk kegiatan promosi. (Annisa & Wulansari, 2024).

Media sosial saat ini telah merevolusi cara bisnis terhubung dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Dalam mengembangkan sebuah produk ataupun jasa, pemasaran/promosi dari penjualan produk perlu diperhatikan agar mampu menarik konsumen. Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sebagai target sasaran agar membelinya.” (Uluwiyah, 2022).

Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosial media, media massa atau dengan promosi penjualan (Uluwiyah, 2022).

Dalam era digital kini, telekomunikasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Keadaan itu yang mampu mendorong masyarakat untuk menjangkau jaringan telekomunikasi dengan fasilitas serta dapat mengakses informasi dan dapat melakukan aktivitas komunikasi dengan lebih cepat. Melalui teknologi komunikasi, manusia juga dapat saling melakukan tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif lebih cepat dan efisien. Dunia digital sudah berkembang dengan pesat sehingga kecanggihannya sangat membantu dalam menentukan passion dan bagaimana cara mengembangkannya. Dunia digital pastinya tidak akan lepas karena selalu ada dimanapun kita berada dan sudah menjadi gaya hidup. (Hasan & Sopacupa, 2023). Hal ini membuat perusahaan telekomunikasi harus mulai melakukan identifikasi pada masyarakat baik yang sudah menjadi pengguna maupun yang belum menjadi pengguna agar meraup pasar lebih luas lagi. Banyak kartu SIM yang pelayanannya kurang efektif sehingga para Gen Z enggan menggunakannya karena pasti menginginkan kartu SIM yang mudah, nyaman, dan aman digunakan kapanpun dan dimanapun. (Hasan & Sopacupa, 2023).

Berkaitan dengan hal tersebut, Telkomsel resmi meluncurkan by.U yang merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi dengan publiknya. by.U merupakan produk provider milik Telkomsel berbasis digital pertama di Indonesia yang menyediakan pengalaman end-to-end untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi publiknya. by.U didesain secara khusus dengan menyesuaikan karakter Gen Z yang mandiri, kreatif, selalu online, dan sangat mengutamakan kebebasan. Karakteristik-karakteristik inilah yang mendasari tiga nilai utama pengembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. (Telkomsel, 2025).

Pengalaman end-to-end terdiri dari serangkaian proses penggunaan layanan, pemilihan opsi pengiriman kartu perdana, nomor telepon by.U, kuota internet hingga cara pembayaran. Produk by.U dipasarkan dan disesuaikan untuk digunakan oleh generasi z yang merupakan generasi yang kreatif dan mengutamakan kebebasan dalam mengakses sebuah informasi. Karakteristik tersebut dijadikan by.U sebagai tiga nilai utama dari produk yang dipasarkan

yaitu digitalisasi, personalisasi dan transparansi. (Nafsyah, Maulidyah, Nurlia, & Adhiyanti, 2022).

Hadirnya @byu.id di Instagram menawarkan pendekatan yang jauh dari kesan korporat kaku. Strategi visual dan komunikasi yang dibangun bukan sekadar menawarkan besaran kuota internet atau jangkauan sinyal, melainkan berupaya membangun persona yang relatable dengan dinamika keseharian Gen Z. Penggunaan bahasa yang kasual, pemahaman terhadap tren meme terkini, hingga interaksi dua arah di kolom komentar menciptakan ilusi bahwa brand ini adalah "teman tongkrongan" di dunia maya.

BYU sebagai produk prabayar Telkomsel yang menargetkan Gen Z melalui paket data unlimited ditambah konten edukasi dari kolaborasi BYU-Idaho, seperti webinar beasiswa dan kelas digital. Kompetitor utama meliputi XL Prioritas dengan Xtra Combo (25GB + streaming generik), Indosat Freedom (20GB murah tapi FUP ketat), dan Tri AlwaysOn (15GB unlimited malam dengan speed rendah). BYU unggul dengan jaringan 5G coverage 95%, no FUP untuk konten edukasi, dan bundle IndiHome eksklusif. Alasan Telkomsel meluncurkan BYU adalah mengisi gap pasar edukasi digital (40% pasar Gen Z), diversifikasi dari by.U yang fokus gaming, CSR dengan ROI 3:1 (dukung 1.000 mahasiswa/tahun), keunggulan 5G untuk live class, serta bangun loyalitas via komunitas BYU sukses capai 2 juta user (2023), market share 12% segmen edukasi. Rekomendasi: Perluas ke VR class BYU untuk saingi metaverse kompetitor. Perbedaannya dengan provider lain: Konten niche BYU-Idaho (bisnis/IT/iman) plus motivasi spiritual harian, personalisasi analytics, dan nilai tambah religius – sementara kompetitor hanya tawarkan hiburan generik dan harga kompetitif tanpa ekosistem edukasi mendalam. Jurnal menyimpulkan BYU capai market share 12% segmen edukasi berkat strategi ini. (Lina & dkk., 2023).

Keputusan pembelian timbul disebabkan adanya kebutuhan konsumen (Arutama, Fitri Rakhmah, & D., 2022) Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara online. Hal ini karena dalam pembelian online, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya. Penelitian Prasetya & Nurmahdi (2018) dalam (Jabid, Runtunuwu, & Soamole, 2023) menyatakan bahwa harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via online. Ketika browsing di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian.

Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimulasi) yang mereka terima. Salah satu rangsangan tersebut berasal dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran dan promosi. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan implementasi dari strategi pemasaran sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi keputusan pembelian secara online. (Jabid, Runtunuwu, & Soamole, 2023).

Pada penelitian ini Instagram dipilih oleh peneliti karena tingkat popularitasnya media sosial ini yang cukup tinggi, akun Instagram @byu.id sendiri memiliki ±925.000 pengikut (followers) dan merupakan media penyampaian informasi dan komunikasi yang efektif. Selain itu keunikan yang dimiliki dari konten Instagram adalah memiliki daya tarik untuk audiensnya, bentuk informasi yang disajikan dalam kontennya juga berupa hiburan sehingga tidak hanya menampilkan foto saja tetapi juga menggunakan bentuk lain, seperti video dan animasi.

Dari penjelasan di atas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z”.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media Sosial adalah media online atau daring yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, Instagram dan lain-lain (Butar, Cangara, & Wahid, 2022).

Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten visual, berinteraksi melalui komentar, suka, dan pesan langsung. Platform ini juga memungkinkan pengguna untuk berbagi momen secara kreatif dan interaktif. Selain itu, Instagram juga digunakan untuk tujuan pemasaran, promosi, dan membangun komunitas, menjadikannya salah satu media sosial terpopuler di dunia (Ni'amulloh Ash Shidiqie, 2023).

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi mencakup beberapa aspek penting yang mendukung peran platform ini dalam menyampaikan pesan, membangun citra, dan menjalin interaksi antara pengguna dan audiens. Berikut adalah beberapa aspek utamanya; (1) Instagram berbasis konten visual, sehingga komunikasi lebih efektif dilakukan melalui foto, video, dan elemen desain lainnya. Visual memiliki daya tarik emosional dan mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan mudah dipahami. (2) Interaksi dan engagement. Fitur like, komentar, story, DM, dan polling memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan audiens. Interaksi ini menciptakan kedekatan dan loyalitas, serta memperkuat hubungan sosial digital. (3) Personal branding dan citra publik Instagram memungkinkan individu atau organisasi membangun citra secara konsisten melalui tampilan visual, tone komunikasi, dan frekuensi unggahan. Ini penting dalam dunia profesional dan bisnis. (4) Pemasaran dan promosi Instagram menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital karena jangkauan luas dan fitur seperti iklan berbayar, akun bisnis, Instagram Shopping, dan influencer marketing. (5) Penyebaran informasi dan edukasi Instagram juga digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi penting dan edukatif, termasuk isu sosial, kesehatan, lingkungan, dan kebijakan publik. Format carousel, reels, dan infografis sangat mendukung tujuan ini (Prasetyo & Hidayat, 2022).

Penggunaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial berhubungan dengan kegiatan e-commerce yang merubah arah dari mencoba menjual menjadi membangun koneksi kepada pelanggan. Dalam mengelola media sosial, Armano mengemukakan konsep 4C dalam membangun komunitas antara lain; (1) *Content*, “*quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community*,” artinya kualitas konten berupa pesan atau informasi yang menarik untuk audiens dan sesuai dengan yang dibutuhkan; (2) *Context*, “*understanding how to meet people where they are creating the right experience at the right time*,” artinya konteks memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai pada waktu yang tepat. (3) *Connectivity*, “*designing experiences to support microinteractions*,” artinya konektifitas untuk merancang pengalaman yang mendukung interaksi. (4) *Continuity*, “*providing an on going, valuable and consistent user experience*,” artinya menyediakan informasi pengalaman secara terus menerus, bernilai dan konsisten (Azmi, 2024).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam berbelanja dibedakan menjadi perilaku karena kebutuhan dan perilaku pembelian untuk memenuhi kesenangan pribadi. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari tujuan yang hendak dicapai, aktivitas yang dilakukan dalam berbelanja,

dan perilaku yang dimiliki. Dua faktor di dalam perilaku konsumen dalam belanja adalah keinginan untuk menikmati pengalaman berbelanja dan kebutuhan keseluruhan untuk mencapai kebutuhan melalui aktivitas belanja merupakan pembelian terkait dengan fasilitas tempat belanja. Karakteristik yang diinginkan tersebut dapat berhubungan dengan berbagai aspek terkait dengan fasilitas toko, macam produk, dan personnel. (Suprianto & Hajar, 2024).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif.

Dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengkonsumsi barang atau jasa, seorang konsumen pasti melewati beberapa tahap hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Ketika seorang pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, mereka harus melewati beberapa langkah sebelum memutuskan untuk melakukannya atau membelinya.

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual membeli produk atau merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, motivasi konsumen, pilihan saluran pembelian, merek, dan Iklan. (1) Harga merupakan salah satu faktor penentu utama bagi konsumen dalam melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. harga sering kali dipersepsikan sebagai pengorbanan ekonomi sekaligus indikator kualitas produk. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima; jika harga dianggap wajar (*price fairness*), maka niat beli akan meningkat secara signifikan. Selain itu, keterjangkauan harga tetap menjadi daya tarik utama bagi konsumen Indonesia, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. (2) Motivasi Konsumen yang mendorong terjadinya transaksi. motivasi belanja masyarakat saat ini terbagi menjadi dimensi utilitarian dan hedonik. Motivasi utilitarian mendorong konsumen mencari efisiensi dan fungsionalitas, sementara motivasi hedonik lebih berfokus pada pemenuhan kesenangan emosional. motivasi yang kuat, baik dari sisi rasional maupun emosional, mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian akhir.

Dalam perkembangannya, motivasi tersebut akan mengarahkan konsumen pada (3) Pilihan Saluran Pembelian. Di era pascapandemi, terjadi pergeseran perilaku di mana konsumen lebih selektif dalam memilih saluran belanja. pemilihan saluran baik melalui e-commerce, media sosial, maupun toko fisik sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kepercayaan pada sistem pembayaran. Konsumen cenderung memilih saluran yang menawarkan efisiensi waktu dan biaya pencarian informasi yang paling rendah (omnichannel). (4) Merek bukan sekadar identitas, melainkan jaminan nilai bagi pelanggan. citra merek yang positif dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga yang tinggi. Merek yang memiliki ekuitas kuat mampu menciptakan loyalitas jangka panjang, di mana konsumen tidak lagi sekadar melihat fungsi produk, tetapi juga nilai prestise dan kepercayaan yang melekat pada merek tersebut. Fauzi et al. (2023) menambahkan bahwa di tengah banyaknya pilihan saluran pembelian, merek yang konsisten menjaga kualitasnya akan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di berbagai platform.

Seluruh variabel di atas bermuara pada bagaimana konsumen memandang sebuah Iklan. (5) Iklan merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen. efektivitas iklan di era digital sangat bergantung pada relevansi konten dan pemilihan media yang tepat. Iklan yang kreatif tidak hanya membangun kesadaran (*awareness*), tetapi juga mampu membentuk persepsi awal konsumen terhadap nilai sebuah produk sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk tersebut. intensitas paparan iklan di media sosial berkorelasi positif dengan minat beli karena adanya unsur pengulangan yang memperkuat memori konsumen (Wulandari, 2023).

Gen Z Sebagai Pengguna

Penelitian ini mengeksplorasi perilaku Gen Z (lahir 1997-2012) sebagai pengguna dan konsumen utama layanan telekomunikasi di Indonesia, dengan sampel 1.200 responden usia 18-27 tahun dari 10 kota besar. Gen Z, yang mencapai 27% populasi Indonesia (74 juta jiwa), mendominasi konsumsi data mobile (rata-rata 25GB/bulan), dengan 68% memilih paket bundling edukasi-hiburan seperti Telkomsel BYU Gen Z tumbuh di era smartphone (penetrasi 95%), prioritas mereka bukan hanya harga murah (hanya 22% faktor utama), tapi value-added services: 75% cari konten edukasi (webinar/beasiswa), 62% hiburan unlimited (TikTok/YouTube), dan 55% fitur sosial (komunitas app) (Santoso, 2024).

Keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia sangat dipengaruhi oleh paparan informasi di media sosial (Hidayat R. d., 2022). Proses pencarian informasi yang cepat melalui platform seperti Instagram membuat mereka menjadi konsumen yang sangat kritis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi (Pradana, 2020). Instagram memudahkan Gen Z

melakukan komparasi harga antar-toko hanya dengan beberapa kali scroll. Literatur menyebutkan bahwa harga yang kompetitif dan promo eksklusif di Instagram (seperti kode promo khusus Story) menjadi pemicu utama konversi (Putri, 2024).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung dilakukan oleh Adelia Gusria Apriyanti dan Nur Busyara (2023). Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) media sosial Instagram berdampak positif pada keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh cabang Cijantung, dengan t-hitung 11,859 dengan tingkat signifikansi $0,0 < 0,05$; (2) media sosial Instagram berdampak positif pada keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh cabang Cijantung. (Apriyanti & Busyara, 2023).

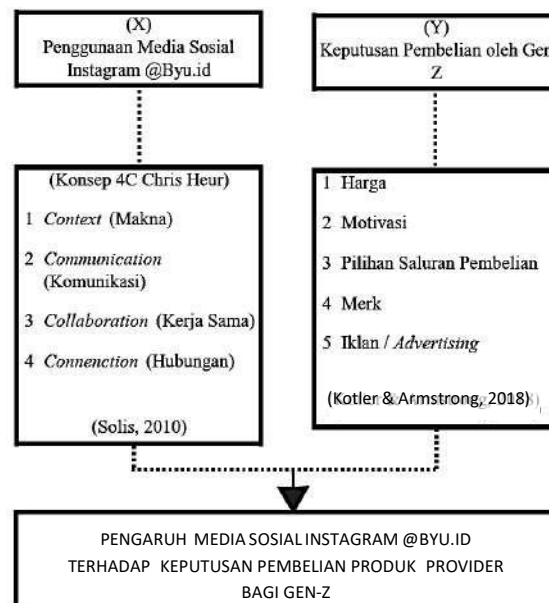
Penelitian kedua berjudul Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fashion online dilakukan oleh Abdullah W. Jabid, Prince Charles Heston Runtunuwu, dan Bakri Soamole (2023). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada Konsumen Fashion online. (Jabid, Runtunuwu, & Soamole, 2023). Penelitian ketiga berjudul Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z dilakukan oleh Tania Regina (2024). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Regina, 2024).

Penulis mengambil acuan referensi dari ketiga judul penelitian diatas karena terdapat kesamaan terkait metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder serta penelitian ini memiliki korelasi terkait keputusan pembelian suatu produk. Adapun perbedaan dari ketiga judul penelitian diatas adalah perbedaan objek dari studi kasus yang diteliti.

3. METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini adalah positivisme yaitu penelitian diarahkan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah bentuk data yang berisi angka ataupun scoring, metode ini dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan terhadap paradigma positivism, dapat diartikan bahwa penelitian ini ditujukan terhadap populasi ataupun sampel tertentu, yang memiliki tujuan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Kerangka pemikiran merupakan kerangka atau konsep yang menjelaskan secara garis besar berjalannya sebuah penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Ho : Penggunaan media sosial Instagram @byu.id tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk provider di kalangan Gen-Z.

Ha : Penggunaan media sosial Instagram @byu.id berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk provider di kalangan Gen-Z.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk provider By.U di kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi penelitian adalah seluruh siswa aktif SMA Negeri 81 Jakarta yang berjumlah 860 siswa dan berada dalam rentang usia Generasi Z (15–18 tahun). Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi pengguna aktif Instagram dan pengikut akun resmi Instagram @byu.id. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 90 responden.

Data penelitian diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel penggunaan Instagram @byu.id sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel

dependen. Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan teknik observasi non-partisipan untuk memperoleh informasi pendukung terkait perilaku responden tanpa melibatkan peneliti secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji validitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya, untuk menguji pengaruh penggunaan Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk By.U, digunakan analisis regresi linier sederhana dengan model persamaan $Y = a + bX + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui apakah variabel penggunaan Instagram @byu.id berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk provider By.U di kalangan Generasi Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survei terhadap 90 responden di SMA Negeri 81 Jakarta, mayoritas adalah perempuan 65,56%, sementara laki-laki sebesar 34,44%. Berdasarkan karakteristik usia, kelompok terbanyak berada pada rentang usia 13–28 tahun atau disebut Gen Z, yaitu sebesar 100,00%, sedangkan persebaran responden berdasarkan kelas yaitu kelas X sebesar 51,11% , kelas XI sebesar 44,44% dan Kelas XII sebesar 4,44%.

Uji Validitas

Instrumen penelitian terdiri dari 12 item pernyataan untuk mengukur variable Instagram (X) dan 15 item pernyataan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengikut dari akun Instagram @Byu.id.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
a	b	c	d	c > d
Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	X1	0,542	0,267	Valid
	X2	0,612	0,267	Valid
	X3	0,646	0,267	Valid
	X4	0,621	0,267	Valid
	X5	0,591	0,267	Valid
	X6	0,566	0,267	Valid
	X7	0,545	0,267	Valid
	X8	0,470	0,267	Valid
	X9	0,502	0,267	Valid
	X10	0,661	0,267	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian oleh Gen-Z	X11	0,613	0,267	Valid
	X12	0,524	0,267	Valid
	Y1	0,653	0,267	Valid
	Y2	0,646	0,267	Valid
	Y3	0,696	0,267	Valid
	Y4	0,679	0,267	Valid
	Y5	0,695	0,267	Valid
	Y6	0,598	0,267	Valid
	Y7	0,670	0,267	Valid
	Y8	0,520	0,267	Valid
	Y9	0,495	0,267	Valid
	Y10	0,679	0,267	Valid
	Y11	0,753	0,267	Valid
	Y12	0,776	0,267	Valid
	Y13	0,669	0,267	Valid
	Y14	0,718	0,267	Valid
	Y15	1,000	0,267	Valid

Sumber: Olah data SPSS 26, 2026

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) terhadap nilai r tabel sebesar 0,267. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh 26 item pernyataan memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel tersebut. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian terdiri dari 12 item pernyataan untuk mengukur variable Instagram (X) dan 15 item pernyataan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengikut dari akun Instagram @Byu.id.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X

Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Cronbach's Alpha	N of Items
0,959	12

Sumber: Olah data SPSS 26, 2026

Tabel menunjukkan bahwa Cronbach's alpha pada variabel X ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,959. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar $> 0,6$. Maka terbukti semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Cronbach's Alpha	N of Items
0,972	15

Sumber: Olah data SPSS 26, 2026

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,972. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, karena melebihi ambang batas minimum sebesar 0,6. Dengan demikian seluruh indikator pada variabel Y dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil analisis di atas, kedua variabel, yaitu penggunaan media sosial Instagram dan keputusan pembelian oleh Gen Z, beserta seluruh indikator yang membentuknya, dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria reliabilitas sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Merujuk pada data dalam tabel, nilai F hitung tercatat sebesar 227,926 dengan tingkat signifikansi 0,000, model regresi penelitian ini dianggap valid secara statistik karena nilainya tidak melebihi ambang batas 0,05.

Tabel 4. Uji F Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5594,602	1	5594,602	227,926	0,000 ^b
Residual	2160,020	88	24,546		
Total	7754,622	89			

a. Dependent Variable: Variabel Y

b. Predictors: (Constant), Variabel X

Tabel 5. Uji F Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12,174	3,526		3,606	0,001
Variabel X	1,021	0,068	0,849	15,097	0,000

a. Dependent Variable: Variabel Y

Merujuk pada data dalam tabel Coefficients menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 12,174 merupakan hasil dari persamaan regresi, sementara nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,021. Hasilnya menunjukkan bahwa persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = Y = a + bX + e \text{ atau } Y = 12,174 + 1,021+0$$

Sehingga $Y = 13,195$

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, model analisis yang diterapkan layak digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Uji T (Hipotesis)

Setelah diperoleh hasil uji F yang valid dan model regresi dinyatakan layak untuk memprediksi pengaruh variabel, langkah berikutnya adalah menjalankan uji hipotesis dengan uji t. Melalui hipotesis yang telah di buat pada studi ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independent dan variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan, kriteria yang digunakan adalah Nilai signifikansi (Sig.) harus lebih kecil dari 0,05, dan nilai Thitung > Ttabel.

Dengan mengacu pada hasil yang tercantum dalam tabel uji t atau uji hipotesis, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ ada pengaruh yang signifikan secara statistik. Maka dari itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media sosial Instagram @byu.id berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk provider di kalangan Gen-Z.

Uji Mean

Tabel 6. Uji Mean

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Variabel X	90	36,00	60,00	51,5556	7,76496
Variabel Y	90	45,00	75,00	65,3556	9,33438
Valid N (listwise)	90				

Pada tabel diatas didapatkan nilai Mean rata-rata pada pernyataan responden yaitu 51,55 pada Pernyataan Variabel X dan 65,35 pada Variabel Y. Nilai Mean terendah pada Variabel X yaitu 36 terdapat pada soal pernyataan ke-8 terkait “@byu.id melakukan kerja sama dengan perusahaan food and beverage ” sedangkan pada Variabel Y yaitu 45 pada soal pernyataan ke-

5 terkait “@byu.id berkomitmen untuk menyediakan layanan yang menjawab kebutuhan konsumen terkait kestabilan jaringan dalam penggunaan produknya.”

Sedangkan Nilai Mean Tertinggi pada Variabel X yaitu 60 pada soal pernyataan ke-9 terkait “@byu.id melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan.” kemudian nilai tertinggi pada Variabel Y yaitu 75 pada soal pernyataan ke -7 dan ke-8 terkait “Merek produk @byu.id memiliki karakterteristik merek dari produk yang memberikan kenyamanan bagi penggunanya” dan “Merek produk @byu.id memiliki karakteristik perusahaan yang mempegaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi Adalah langkah terakhir dalam proses pengujian. Ini menunjukkan seberapa besar pengaruhnya variabel independent terhadap variabel dependen. Tabel berikut menggunakan data persentase untuk menjelaskan hipotesis yang telah diterima.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model R		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,718	4,95436

a. Predictors: (Constant), Variabel X

Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh, digunakan nilai R^2 (R Square). Berdasarkan output yang diperoleh, Nilai R^2 (R square), Berdasarkan output yang diperoleh, Nilai R^2 adalah 0,721, yang menunjukan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 72,1%. Hal ini menunjukan pengaruh yang kuat antara pengaruh media sosial instagram dan keputusan pembelian produk provider bagi Gen Z , Sedangkan sisanya sebesar 27,9% (100% - 72,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan Rumusan Masalah yaitu, adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z dan Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z, Pada tabel diatas didapatkan nilai Mean rata-rata pada pernyataan responden yaitu 51,55 pada Pernyataan Variabel X dan 65,35 pada Variabel Y.

Nilai Mean terendah pada Variabel X yaitu 36 terdapat pada soal pernyataan ke-8 terkait “@byu.id melakukan kerja sama dengan perusahaan food and beverage ” sedangkan pada Variabel Y yaitu 45 pada soal pernyataan ke-5 terkait “@byu.id berkomitmen untuk

menyediakan layanan yang menjawab kebutuhan konsumen terkait kestabilan jaringan dalam penggunaan produknya.”.

Sedangkan Nilai Mean Tertinggi pada Variabel X yaitu 60 pada soal pernyataan ke-9 terkait “@byu.id melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan.” kemudian nilai tertinggi pada Variabel Y yaitu 75 pada soal pernyataan ke -7 dan ke-8 terkait “Merek produk @byu.id memiliki karakterteristik merek dari produk yang memberikan kenyamanan bagi penggunanya” dan “Merek produk @byu.id memiliki karakteristik perusahaan yang mempegaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil pada Uji Regresi diperoleh nilai F hitung tercatat sebesar 227,926 dengan tingkat signifikansi 0,000, model regresi penelitian ini dianggap valid secara statistik karena nilainya tidak melebihi ambang batas 0,05. yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap variabel dependen Hal tersebut menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut.

Kemudian pada uji t Setelah diperoleh hasil uji F yang valid dan model regresi dinyatakan layak untuk memprediksi pengaruh variabel, langkah berikutnya adalah menjalankan uji hipotesis dengan uji t. Melalui hipotesis yang telah di buat pada studi ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independent dan variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan, kriteria yang digunakan adalah Nilai signifikansi (Sig.) harus lebih kecil dari 0,05, dan nilai Thitung > Ttabel.

Dengan mengacu pada hasil yang tercantum dalam tabel uji t atau uji hipotesis, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ ada pengaruh yang signifikan secara statistik. Maka dari itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media sosial Instagram @byu.id berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk provider di kalangan Gen-Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan kegiatan penelitian tentang pengaruh media sosial Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z. Kesimpulan *Pertama*; Terdapat pengaruh media sosial Instagram @byu.id terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z berdasarkan jawaban dari soal pernyataan yang telah diisi oleh responden yang diolah melalui uji regresi linear sederhana, uji T dan Koefisien Determinasi. *Kedua*; terdapat hubungan pada variabel X dengan variabel Y yang sangat kuat yang dilakukan pada uji

Kolerasi dengan demikian, terdapat pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk provider bagi Gen-Z.

Saran dari peneliti yaitu berdasarkan Nilai mean terendah pada Variabel X, menunjukkan bahwa @byu.id kurang dalam melakukan kerja sama dengan perusahaan food and beverage dan kurangnya promosi paket promo isi ulang Untuk itu, @byu.id disarankan untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan food and beverage serta meningkatkan promosi paket isi ulang atau dengan contoh melakukan promo tiap isi ulang paket mendapatkan potongan harga di cafe ataupun outlet F&B yang terkenal banyak digemari Gen Z dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik konsumen terutama Gen Z.

Nilai mean terendah pada variabel Y, menunjukkan @byu.id kurang berkomitmen untuk menyediakan layanan yang menjawab kebutuhan konsumen terkait kestabilan jaringan dalam penggunaan produknya. Oleh karena itu, Byu perlu memperkuat jaringan operatornya di seluruh wilayah Indonesia yang mencakup seluruh kawasan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan pembelian produk-produk nya.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, Z., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari*, Vol 6 No 4.
- Apriyanti, A., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Diwaroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Arutama, A., Fitri Rakhmah, O., & D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Jurnal Sahmiyya*, 1, 246–256.
- Ayang, F., Watie, E., & Ersyad, F. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Dinamika Sosial Budaya*, Vol 23.
- Azmi, D. (2024). Penerapan Social Media Marketing 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) pada Rumah Cantik Khezia. *Jebdeker*.
- Butar, M., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol. VII, No 1, Th 2022, 17 - 34 | P-ISSN: 25483749 E-ISSN:26154420.
- Fadhila, A., & Giantari, I. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Fauzi, A. d. (t.thn.). Analisis Strategi Branding di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2023.
- Fikes, J. (2012). *pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

- Hasan, M., & Sopacupa, Y. (2023). Promosi Kartu Perdana By.U Oleh Perusahaan Telkomsel Dalam Menjangkau Pasar Anak Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, Vol. 02, No. 01.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol. 4, No. 2, Th 2019*, Vol. 4, No. 2, Th 2019.
- Hidayat, R. &. (2024). engaruh Motivasi Hedonik terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Hidayat, R. d. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Hidayat, R., Kencana, N., & Kariem, M. (2023). Pemerintah dalam Kacamata Gamers (Peran Fasilitas dan Pembinaan) Atlet E-Sports di Kota Palembang. *jurnal pemerintah dan politik universitas indo global mandiri*, Vol. 8 No. 4.
- Iqzal, A., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Harga,Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Digital By.U Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol.2, No.4.
- Jabid, A., Runtunuwu, P., & Soamole, B. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online. *Sebatik*, Vol 27 No 1.
- Lestari, S. (2021). Peran Motivasi Utilitarian dalam Memediasi Hubungan Harga dan Keputusan Beli. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Lina, S., & dkk. (2023). Strategic Positioning of BYU Bundle in Indonesian Telecom Market: Differentiation from Competitors. *Jurnal Manajemen Telekomunikasi Indonesia*, Vol. 12, No. 3.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 5 No. 2 Februari 2021*.
- Nafsyah, A., Maulidyah, S., Nurlia, A., & Adhiyanti, W. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. hal. Vol. 2, No. 2.
- Ni'amulloh Ash Shidiqie, N. F. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpati*, 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.2.25>.
- Palar, I., Lapian, S., & Gunawan, E. (2024). The Influence Of Corporate Social Responsibility, Service Quality And Promotion On Brand Image Of Telkomsel Product In Manado City. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 03.
- Pradana, M. d. (2020). Pengaruh e-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Prasetyo, R., & Hidayat, A. (2022). Digital Marketing untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*
- Pratama, B. &. (2023). Persepsi Keadilan Harga dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

- Pratama, S., & Hermanu, D. (2022). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol. VII, No 2*, Vol. VII, No 2.
- Putra, D. &. (Jurnal Distribusi dan Logistik). Putra, D., & Setiawan, A. *Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Saluran Distribusi Online dan Offline*, 2023.
- Putri, L. A. (2024). Sensitivitas Harga dan Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna Instagram Shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.
- Ramadani, L. d. (2023). Perilaku Konsumsi Berkelanjutan pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Ramadhan, M. (2022). Transformasi Perilaku Konsumen pada Saluran Omnichannel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis Vol 13 No 01*, Vol 13 No 01.
- Reynaldi, A., Amin, M., & Saleh, M. (2021). Pembinaan Atlet E-Sport Oleh IeSPA (Indonesian E-Sport Assosiaction) Samarinda. *jurnal ilmu pemerintah*, Vol. 9 No. 4.
- Salsabila, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*
- Santoso, D. &. (2024). Gen Z sebagai Konsumen Digital: Preferensi Penggunaan Layanan Telecom Bundling di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, Vol. 15, No. 2.
- Sari, N. d. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga Konsumen Milenial. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Setiawan, B., & Widiyanto, P. (2021). Dampak Kemudahan Transaksi Digital terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Suprianto, K., & Hajar. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. *Economic and Business Management International Journal*.
- Telkomsel. (2025, Juni 02). www.byu.id. Diambil kembali dari www.byu.id: <https://www.byu.id/id>
- Uluwiyah, A. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Multi Pustaka Utama*, Cet. Ke-1, h.11.
- We Are Social. (2024, Januari). *We Are Social*. Diambil kembali dari We Are Social.
- Wibowo, T. &. (2024). Penguatan Ekuitas Merek dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Branding Indonesia*.
- Wulandari, R. e. (2023). Dampak Intensitas Iklan Media Sosial terhadap Niat Beli. *Jurnal Riset Bisnis*.