

MERINTIS USAHA DI ERA DIGITALISASI OLEH GEN Z FOMO DENGAN STRATEGI PEMASARAN BERSAING TANPA BANTUAN INFLUENCER

Windy Tegar Ika¹; Muhammad Tarmuji Riduwan²

Universitas Gresik

windytegarika19@gmail.com¹; tartaridho123@gmail.com²

ABSTRAK

Era digitalisasi dapat dikatakan sebagai era yang menguntungkan bagi gen Z. Karena pada era ini gen Z dikenal sebagai kelompok yang lebih peka terhadap perubahan dan perkembangan teknologi. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) membuat gen Z selalu mengikuti trend terkini, salah satunya yaitu terjun dalam dunia bisnis. Banyak orang beranggapan bahwa memulai bisnis saat persaingan di dunia bisnis sedang ketat-ketatnya, terutama bagi mereka yang baru merintis merupakan hal yang tidak mungkin, tapi pada kenyataannya tidak ada kata terlambat untuk memulai. Artikel ini bertujuan untuk memberi pedoman bagaimana cara bersaing dan mengembangkan bisnis tanpa bantuan endorsment influencer. Cukup dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, dengan aktif memposting dan membuat konten menarik, hal itu memungkinkan pengusaha baru dapat memperkenalkan produk usaha mereka ke masyarakat atau calon konsumen dengan jangkauan lingkup yang lebih luas. Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi pustaka dengan kata kunci Pemasaran oleh gen z di era digitalisasi tanpa bantuan influencer.

Kata kunci : Pemasaran, Gen Z, Era Digitalisasi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Saat ini kita sedang memasuki era digitalisasi yang terus berkembang dengan sangat pesat. Semenjak adanya Covid-19 hampir semua aktivitas berpindah ke teknologi, termasuk dunia bisnis juga saat ini lebih banyak memanfaatkan teknologi. Masyarakat harus mengalami transformasi digital di era saat ini. Transformasi digital ini akan memulai penciptaan metode baru yang lebih efisien untuk menggantikan proses lama dalam melakukan tugas-tugas. Kegiatan ini dilakukan menggunakan teknologi saat ini. Digitalisasi, menurut Sukmana dalam Erwin (2020), adalah proses mengubah media dari bentuk tercetak, audio, atau video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Banyak pengusaha yang lebih memilih media sosial dan platform digital lainnya sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual produknya. Perubahan ini memudahkan para pelaku usaha, hal tersebut dikarenakan mereka bisa menjangkau lebih banyak orang tanpa terbatas jarak. Era digitalisasi menciptakan peluang untuk Generasi Z yang juga dikenal sebagai Gen Z, karena Gen Z lebih peka terhadap perubahan dan perkembangan teknologi. Mereka tumbuh di era ketika media sosial sedang menjadi pusat kehidupan. Media Sosial memungkinkan orang berinteraksi secara bebas dengan orang lain dan memberikan berbagai cara bagi pengusaha untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Sehingga, semakin banyak area pasar yang dikuasai oleh pengusaha tersebut, semakin lebar peluang untuk memperoleh keuntungan, dan permintaan produk akan terus meningkat. Selain itu, dalam dunia pemasaran digital, influencer juga memiliki peran penting sebagai alat untuk mempromosikan produk. Namun untuk memakai jasa influencer ada biaya yang cukup besar yang harus dikeluarkan, hal tersebut tentu menjadi tantangan yang cukup berat khususnya bagi pengusaha kecil atau yang baru merintis. Sehingga dengan adanya teknologi para pelaku usaha dapat memanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Gen Z dikenal

sebagai kelompok yang memiliki kecenderungan terhadap FOMO (Fear Of Missing), sehingga mereka memiliki sifat yang tidak ingin ketinggalan trend atau hal-hal yang sedang viral. Kondisi tersebut membuat banyak dari mereka tertarik untuk terjun dan memulai usaha sendiri, mengikuti trend bisnis yang sedang booming dan ramai-ramainya dibicarakan oleh banyak orang. Namun tanpa adanya strategi yang tepat, usaha mereka sulit untuk bisa bersaing di tengah pasar yang ramai dan kompetitif. Maka dari itu, penting untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun loyalitas terhadap konsumen tanpa mengandalkan bantuan influencer. Studi ini dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi pemesanan yang kreatif, efektif, kompetitif dengan biaya yang lebih hemat.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi menurut Sukmana (2015:13) digitalisasi merupakan proses pengalihan media dari bentuk tercetak, audio, dan video menjadi bentuk digital. Hal ini dilakukan untuk mengubah dari arsip dokumen menjadi bentuk digital. Untuk proses digitalisasi, peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber, dan software pendukung diperlukan. Namun, Lasa (2012:17) menyatakan bahwa digitalisasi adalah proses mengubah dokumen tercetak atau terbitan menjadi dokumen elektronik. Pemasaran menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada mereka. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain. FOMO (Fear Of Missing Out) Pribylski (2013) menyatakan bahwa fomo merupakan sindrom kecemasan sosial yang ditandai dengan keinginan untuk berpartisipasi dalam aktivitas orang lain. Perkembangan sindrom ini disebabkan oleh digitalisasi, kemajuan teknologi, dan internet. Orang-orang yang mengalami gangguan kecemasan sosial ini mengalami ketakutan bahwa mereka akan dihakimi dan dianggap tidak terinformasi. Akibatnya, mereka mengalami perasaan rendah diri, penghinaan, dan depresi. Mereka yang mengalami Fomo di media sosial menunjukkan ketidakpuasan hidup dalam kehidupan nyata, kebutuhan, dan mood. Keterikatan dengan media sosial tertentu sampai menyebabkan Fomo dapat menjadi sangat berbahaya karena orang dapat bertindak irasional untuk mengatasi Fomo, seperti memantau media sosial secara obsesif kapan pun dan di mana pun. Sulit bagi orang-orang seperti ini untuk meninggalkan smartphone dan media sosial. Selain itu, mereka gelisah jika teman mereka bertanya mengapa mereka tidak mengetahui berita terbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan studi kasus pada bisnis kecil yang merintis usaha ditengah persaingan bisnis yang sedang ketat-ketatnya dengan inovasi produk dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang proses inovasi dan promosi di media sosial. Sedangkan observasi sendiri dilakukan untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemilik bisnis dalam pemasarannya di media sosial. Analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dari keberhasilan suatu bisnis dalam bersaing di pasar yang sedang ketat-ketatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekarang ini dunia bisnis masih di dominasi oleh gen milenial atau yang dikenal dengan Gen X yang lebih dulu terjun dalam dunia bisnis, sehingga mereka memiliki pengalaman yang lebih matang dan lebih dahulu menguasai pasar. Seiring dengan perkembangan zaman, di era digitalisasi seperti saat ini, nyatanya Gen Z jauh lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Fenomena Fear Of Missing (FOMO) juga menjadi salah satu pendorong bagi Gen Z untuk tertarik terjun di dunia bisnis dan berpotensi besar menggeser posisi Gen X dari penguasaan dunia bisnis. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z dikenal sebagai generasi yang cepat beradaptasi dengan teknologi, memiliki pola pikir kreatif, inovasi, dan peka terhadap trend yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat, sehingga dengan terjunnya Gen Z di dunia bisnis hal tersebut dapat membawa pola pikir yang lebih segar di dunia bisnis. Tentunya di zaman seperti saat ini, hampir semua kalangan memiliki gadget atau alat komunikasi lain yang dapat digunakan untuk mengakses media sosial atau bahkan platform e-commerce. Tidak hanya anak-anak muda saja, tetapi orang tua bahkan anak kecil yang masih tergolong sebagai anak dibawah umur juga sudah pandai dalam mengakses platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook, dan lainnya.

Berdasarkan survei yang di kutip dari We Are Social, pengguna media sosial per Januari 2024 di Indonesia sebanyak 49,9 % atau sekitar 139 juta. Masyarakat berusia 25 hingga 34 tahun adalah kelompok yang paling sering mengakses media sosial, dengan 20 persen laki-laki dan 17,7 persen wanita. Mereka rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit menggunakan sosial media setiap hari. Berikut adalah beberapa data penggunaan media sosial di Indonesia :

1. *WhatsApp*

WhatsApp merupakan media sosial yang paling diminati dan paling sering digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, baik secara pribadi atau dalam bentuk kelompok (grup). Menurut We Are Social, Indonesia sendiri pengguna WhatsApp sebanyak 90,9 %. Dapat diambil kesimpulan, hampir seluruh populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Rata – rata waktu yang digunakan untuk mengakses WhatsApp ialah 26 jam 13 menit untuk berkomunikasi dalam satu bulan.

2. *Instagram*

Instagram ialah media sosial terbanyak kedua yang sering di akses masyarakat Indonesia berdasarkan We Are Social. Dengan total presentase pengguna sebanyak 85,3 % , kalangan yang paling sering mengakses sosial media ini ialah masyarakat yang berusia 16 – 64 tahun. Selain digunakan sebagai personal branding, aplikasi ini juga biasanya digunakan sebagai alat untuk promosi produk, karena memiliki banyak fitur menarik, seperti reels, cerita, postingan, sorotan, dan lain sebagainya.

3. *Tiktok*

Menurut We Are Social media sosial lainnya yang sering digunakan masyarakat Indonesia ialah TikTok. Tiktok sendiri merupakan media sosial yang memiliki jangkauan cukup luas, banyak orang yang kini memanfaatkan Tiktok sebagai media untuk promosi,

jualan, personal branding, menjadi influencer (konten kreator), atau bahkan hanya sekedar sebagai penikmat (scrolling). Total presentase pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia ialah sebanyak 73,5 %.

4. Facebook

Facebook bisa dikatakan sebagai media sosial tertua dibandingkan dengan media sosial lainnya yang sudah di jelaskan sebelumnya. Facebook sendiri sudah terbentuk sejak tahun 2004. Namun hingga kini, aplikasi ini masih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data We Are Social, sebanyak 81,6 % dengan rentang usia 16 – 64 tahun.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, hal tersebut menjadi suatu keuntungan bagi seorang pengusaha. Seorang pengusaha yang pandai membaca peluang, mereka akan memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai alat mempromosikan produk, branding bisnis, atau bahkan sebagai sarana untuk memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010) media sosial terdiri dari :

1. Projects Collaboration

Merupakan platform atau sistem yang memungkinkan banyak orang untuk bekerja sama dalam membuat, mengedit, atau memperbarui suatu konten secara bersamaan. Konsep ini berbasis kolaborasi, artinya beberapa pengguna dapat terlibat secara aktif dalam proses pembuatan atau perbaikan suatu informasi secara bersamaan. Contoh dari penerapan Collaborative Projects adalah perusahaan bisa bekerja sama dengan tim internal untuk membuat konten. Proyek internal melibatkan berbagai tim dalam perusahaan, seperti pemasaran, desain, dan IT, untuk menciptakan konten pemasaran, seperti blog, email kampanye, atau materi promosi. Selain itu perusahaan juga dapat melibatkan pelanggan, seperti memberikan review tentang pendapat mereka dalam bentuk video, foto, atau sekedar deskripsi kepuasan mereka mengenai produk kita, agar calon konsumen lain semakin yakin untuk membelinya. Hal lain yang dapat dilakukan ialah dengan bekerja sama dengan mitra bisnis atau platform digital untuk kampanye co-branding atau iklan. Pendekatan ini tidak hanya hemat biaya tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengontrol penuh strategi pemasaran mereka sambil tetap melibatkan audiens secara efektif.

2. Content Communities

Merupakan platform yang dirancang khusus untuk berbagai jenis konten, seperti teks, foto, video, atau presentasi. Tujuan utamanya adalah menyediakan tempat bagi pengguna untuk mengunggah dan membagikan konten tanpa perlu membuat profil pribadi seperti di media sosial lainnya. Pengguna hanya fokus pada konten yang diunggah, sehingga platform ini lebih sederhana dan langsung pada tujuan berbagi. Contoh platform ini adalah YouTube untuk video, SlideShare untuk presentasi, atau Pinterest untuk upload foto atau hanya sekedar mencari ide visual. Sehingga, seseorang tetap bisa berbagi karya atau informasi tanpa harus mempublikasikan informasi pribadi mereka secara detail.

3. Social Networking Sites

Merupakan platform yang memungkinkan penggunanya dapat saling terhubung

dengan orang lain melalui profil pribadi. Penggunaannya dapat membuat profil yang berisi informasi pribadi, seperti foto, video, tulisan (blog), dan berkas audio. Setelah itu, mereka dapat mengundang teman atau kolega untuk melihat profil mereka dan berinteraksi, seperti mengirim pesan instan atau surat elektronik. Platform media sosial ini bertujuan untuk membangun hubungan dan memperluas jaringan sosial secara online. Contoh dari Social Networking Sites ialah Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp. Dengan platform tersebut, seseorang dapat berbagi informasi pribadi, berkomunikasi dengan orang lain, bahkan mengikuti atau bergabung dalam grup komunitas dengan minat yang sama.

4. *Virtual Games Worlds*

Merupakan platform digital yang dapat membuat lingkungan 3D yang mirip dengan dunia nyata. Pengguna dapat membuat karakter atau avatar pribadi sebagai representasi diri mereka. Avatar ini digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain atau menjalankan aktivitas sesuai aturan permainan yang berlaku. Platform ini menawarkan pengalaman yang menarik bagi konsumennya, sehingga konsumen merasa seperti terlibat secara langsung dengan produk atau bisnis tersebut dengan bermain game, berkomunikasi, atau melakukan kegiatan tertentu.

5. *Virtual Sosial Worlds*

Merupakan platform dimana pengguna atau pesertanya dapat memilih perilaku dan aktivitas secara bebas dalam dunia virtual. Pengguna dapat membuat avatar yang mewakili diri mereka dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain dalam lingkungan yang menyerupai dunia nyata. Di dalam dunia ini, pengguna dapat berkomunikasi, bekerja, bermain, atau bahkan membeli barang dan layanan, mirip seperti kehidupan di dunia nyata. Contoh dari platform ini adalah Second Life atau VRChat. Perusahaan dapat memanfaatkan Virtual Social Worlds dengan cara menciptakan toko virtual atau event khusus di dunia tersebut. Sehingga pengguna bisa mengunjungi, berinteraksi, atau bahkan membeli produk. Misalnya, membuat pameran produk di dunia virtual, di mana pengunjung dapat mencoba produk secara digital, melihat demo, atau mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Tidak cukup hanya mengandalkan media sosial sebagai alat untuk promosi agar bisnis dapat sukses. Inovasi produk juga diperlukan sebagai kunci dari kesuksesan sebuah bisnis. Apabila produk yang kita jual juga banyak dijual dipasaran oleh pebisnis lain, maka kecil kemungkinannya bahwa produk kita nantinya dilirik oleh konsumen, apalagi bagi bisnis yang baru saja dirintis, akibatnya bisnis yang kita miliki akan susah untuk mencapai titik kesuksesan. Sehingga, yang dapat dilakukan sebelum memulai bisnis ialah harus meriset apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat disekitar tempat kita akan menjalankan bisnis. Apabila disekitar lingkungan bisnis ada pesaing yang menjual produk yang sama seperti yang kita jual, pelajari dan cari tahu apa kelebihan dan kekurangan produk tersebut, kemudian analisis dan cari peluang bagaimana caranya agar dapat menciptakan produk yang jauh lebih baik. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis sebuah bisnis kecil yang bernama Rindybanz, bisnis tersebut dirintis oleh kaum dari kalangan Gen Z. Rindybanz sendiri diambil dari dua nama pemilik bisnis yang kemudian digabungkan menjadi sebuah kata yang unik. Bisnis ini bergerak di bidang makanan, walaupun termasuk dalam bisnis baru, bisnis ini mampu bersaing dan berkembang di pasar yang sedang ketat-ketatnya. Menurut hasil dari wawancara dengan pemilik perusahaan, awal mula bisnis ini muncul dikarenakan pemilik bisnis mengalami FOMO (Fear Of Missing) seperti yang dialami oleh generasi z lainnya, banyak kalangan dari generasi z atau teman sebayanya yang juga membangun bisnis

dan sudah sukses menjadi pengusaha. Meskipun terinspirasi oleh FOMO, pemilik bisnis ini tidak hanya sekedar ikut-ikutan, melainkan mereka memiliki visi yang jelas untuk mengembangkan produk inovatif yang memungkinkan untuk bersaing di pasar yang sedang ketat-ketatnya.

Produk yang ditawarkan oleh Rindybanz merupakan inovasi dari produk makanan yang sudah ada sebelumnya, kemudian diubah menjadi produk yang menarik dan diminati oleh banyak kalangan khususnya anak muda. Produk yang pertama kali mereka tawarkan ialah olahan dari pisang yang disajikan dalam bentuk pisang coklat atau yang lebih dikenal dengan piscok yang diberi aneka glaze, pisang aroma yang disajikan dengan rasa caramel, dan pisang lumer yang memiliki ciri khas luarnya krispi dan dalamnya ada lumeran coklat yang melimpah. Selain itu juga ada keju aroma yang diberi aneka glaze di atasnya. Keunikan dari produk yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri dipasar yang sedang kompetitif. WhatsApp merupakan platform pertama yang dimanfaatkan oleh pemilik bisnis menjadi sarana untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Hasilnya cukup memuaskan, dibuktikan dengan banyak pelanggan yang tertarik pada barang yang ditawarkan sejak pertama kali bisnis dibuka. Namun, seiring berjalannya waktu permintaan mulai menurun. Hal tersebut menunjukkan, bahwa hanya mengandalkan platform pribadi tidak cukup untuk mempertahankan daya tarik pasar dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemilik bisnis Rindybanz memutuskan untuk membuat akun di Instagram dan Tiktok, dua platform tersebut dipilih karena merupakan platform media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat di era digitalisasi seperti saat ini, khususnya oleh generasi z. Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis merupakan pemasaran tanpa bantuan influencer. Hal tersebut dirasa lebih cocok terutama bagi yang baru merintis bisnis karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produknya. Walaupun dengan tanpa bantuan influencer, bisnis masih bisa dikembangkan dengan cara memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin. Konten yang kreatif, unik, dan menarik tentunya akan menjadi kekuatan yang besar untuk dapat menarik perhatian dari konsumen. Pemilik bisnis Rindybanz membuat konten foto dan video menarik mengikuti tren media sosial yang populer. Cara ini terbukti berhasil menarik kembali minat konsumen, dengan produk mereka yang mendapat perhatian lebih. Seiring berjalannya waktu, seorang pengusaha harus bisa dan berani menciptakan produk baru agar pelanggan tidak bosan dengan produk yang ditawarkan. Sehingga pada waktu itu, pemilik bisnis Rindybanz memutuskan untuk membuat produk baru berupa lumpiah, makanan khas Indonesia yang dipadukan oleh makanan khas dari Itali dan Negara Eropa. Mereka menciptakan inovasi makanan baru berupa lumpiah dengan isian Mac n Cheese, dan lumpiah dengan isian Mac n Bolognese. Produk terbaru dari Rindybanz sampai dengan saat ini menjadi produk yang paling laris dan diminati diantara produk lainnya.

Selain memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok sebagai media untuk promosi. Rindybanz juga memanfaatkan platform e-commerce agar produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai daerah. Adanya e-commerce memungkinkan pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan, dan dapat memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh geografis. Dengan demikian, strategi pemilihan e-commerce sebagai sarana promosi penting untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan menjangkau lebih banyak konsumen. Inovasi produk menjadi kunci utama dari keberhasilan bisnis Rindybanz dalam bersaing di pasar yang sedang ketat. Melalui riset pasar yang cermat, pemilik bisnis dapat memproduksi dan menghasilkan produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan terhadap selera konsumen masa kini. Rindybanz tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, mereka juga fokus pada interaksi dengan konsumennya melalui media sosial dengan cara yang kreatif dan mengikuti trend yang ada. Pemasaran

tanpa bantuan influencer terbukti efektif bagi Rindybanz. Mereka menunjukkan dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas, serta memanfaatkan media sosial dengan tepat, sebuah bisnis dapat meraih kesuksesan meskipun tidak bergantung pada influencer terkenal. Inovasi produk yang dilakukan terus menerus, juga menjadi peran penting dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Rindybanz.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan media sosial yang efektif, sebuah bisnis yang baru dirintis dapat tetap bersaing dan berhasil, meskipun tanpa adanya bantuan dari influencer. Rindybanz adalah contoh nyata bagaimana kreativitas dan inovasi dapat membawa bisnis kecil ke arah yang sukses di era digitalisasi ini. Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta konten yang selalu mengikuti trend. Pengusaha muda dari generasi z ini dapat sukses bersaing di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Di era digitalisasi, Gen Z memiliki peluang besar untuk merintis usaha dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial. Fenomena FOMO mendorong Gen Z untuk mengikuti trend dan terjun ke dunia bisnis, meskipun persaingan semakin ketat. Artikel ini menunjukkan bahwa meskipun tidak menggunakan influencer, pengusaha baru dapat bersaing dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Dengan menciptakan konten yang kreatif dan mengikuti trend yang sedang viral, mereka dapat memperkenalkan produk mereka secara luas. Inovasi produk juga menjadi kunci keberhasilan, mengingat persaingan yang sangat tinggi di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastuti, D.R. (2022) 'Penggunaan Media Sosial Instagram, YouTube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu darussalam', *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), pp. 61–72. Doi:10.31294/jpr.v3i1.1130.
- Lintang, I. (2024) 10 media sosial Dengan Pengguna terbanyak di ... Available at: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia> (Accessed: 04 December 2024).
- Paramita, M.K., Susanti, L.E. and Pambudi, B. (2023) 'Peranan Media sosial sebagai media pemasaran', *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(4), pp. 962–977. Doi:10.22334/paris.v2i4.392.
- Permana, A. (2023) Pemasaran Dan Teorinya Menurut Para Ahli, Blog OrderOnline.id. Available at: <https://blog.orderonline.id/pemasaran-dan-teorinya-menurut-para-ahli/> (Accessed: 28 November 2024).
- Puspita, C. and Handayani, T. (2024) 'Pengaruh endorsment influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z: Studi Empiris', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), p. 3632. doi:10.35931/aq.v18i5.3995.
- Rahayua, I., Setiawan, D. R., & Sofyan, M. (2021). Pengaruh Digitalisasi Dan Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Di Kelurahan Mangga Besar Tahun 2021. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 1(6), 651-662.

- Salsa febriantari, D., Herman mulyono, L. edy and Mujahid dakwah, M. (2023) ‘Vol 2 no.3 Sept PENGARUH Influencer Marketing, Applicatison Quality Dan Online Customer Review terhadap kecepatan Keputusan Pembelian konsumen gen-z Melalui Shopee’, Jurnal Riset Pemasaran, 2(3), pp. 1–9. doi:10.29303/jrp.v2i3.3273.
- Siswanto, R. (2022) Transformasi Digital Dalam Pemulihan pendidikan Pasca Pandemi, Beranda – Direktorat Guru Pendidikan Dasar. Available at: <https://gurudikdas.kemdikbud.go.id/news/transformasi-digital-dalam-pemulihan-pendidikan-pasca-pandemi> (Accessed: 16 November 2024).
- Sono, M.G., Erwin, E. and Muhtadi, M.A. (2023) ‘Strategi Pemasaran digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di era Digital’, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 1(04). Doi:10.58812/jekws.v1i04.712.
- Yunarti, D. P. (2024). ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA PERILAKU FOMO GENERASI MILENIAL. Jurnal Bimbingan dan Konseling, 11(1), 31-41.