

## **Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS**

**Hafizah Aulia, Zul Ihsan Mu'arrif, Eva Sumanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kerinci, Jambi, Indonesia

Correspondence: [hafizahaulia49@gmail.com](mailto:hafizahaulia49@gmail.com), [zulihsanmuarrif@iainkerinci.ac.id](mailto:zulihsanmuarrif@iainkerinci.ac.id), [evasumanti12@gmail.com](mailto:evasumanti12@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan model promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Z di Sungai Penuh berdasarkan model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner, populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di Sungai Penuh (11-25 tahun), sampel yang digunakan adalah 90 orang, analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram adalah sosial media yang banyak digunakan generasi Z di Sungai Penuh yaitu sebanyak 72,2%, pengguna tiktok sebesar 62,2%, dan facebook hanya 26,7%, dan promosi dengan model AISAS (*Attention, interest, search, action dan share*) pada media sosial Facebook tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, Pada sosial media Instagram diketahui bahwa *interest, search* dan *share* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, sedangkan *attention* dan *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pada sosial media Tiktok, *attention, interest* dan *share* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, sedangkan *search* dan *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh

**Kata kunci :** marketing, media sosial, model AISAS, keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the comparison of promotional models on social media on generation Z purchasing decisions in Sungai Full based on the AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) marketing communication model. In this study, data was collected through the questionnaire method. The population of this study was Generation Z in Sungai Penuh (11-25 years), and the sample used was 90 people. Data analysis in this study used Smart PLS 3.0. The results of this research show that Instagram is the social media that is widely used by generation Z in Sungai Penuh namely 72.2%, 62.2% of TikTok users, and only 26.7% of Facebook, and promotions using the AISAS (Attention, Interest) model. , search, action and share) on social media Facebook do not have a significant effect on purchasing decisions in generation Z in Sungai Penuh. On social media Instagram it is known that interest, search and share have a significant effect on purchasing decisions in generation Z in Sungai Penuh, while attention and action does not have a significant effect on purchasing decisions in Generation Z in Sungai Penuh, on Tiktok social media, attention, interest and share have a significant effect on purchasing decisions in Generation Z in Sungai Penuh, while search and action do not have a significant effect on purchasing decisions in Generation Z in Sungai Penuh.*

**Keywords :** marketing, social media, AISAS model, buying decision.

### **PENDAHULUAN**

Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, platform media sosial telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran bagi banyak merek dan perusahaan. Berbagai bisnis yang telah menggunakan media sosial sudah merasakan manfaat dengan perkembangan hasil yang signifikan (Singh, 2024). Hal ini membuat media sosial menjadi sarana pengembangan bisnis dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga media sosial bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi, namun juga telah menjadi alat promosi bagi setiap perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli berbagai produk (Nyagadza et al., 2023).

Niat konsumen dalam membeli menjadi semakin kuat karena hubungan komunikasi yang dibangun oleh *influencer* (Crisafulli et al., 2022). Dinamika ini menciptakan interaksi yang kuat antara konsumen dan *influencer*, menghasilkan hubungan yang erat dengan jangkauan yang luas. Komunikasi yang terjalin tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Dengan interaksi yang hangat dan saling percaya, *influencer* mampu membentuk opini, merekomendasikan produk, dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli barang atau layanan.

Pengguna media sosial di Indonesia menempati peringkat kedua di dunia, mencerminkan tingginya penetrasi dan adopsi teknologi digital di negara ini. Data Wearesocial (2023) menunjukkan bahwa sekitar 42,9% dari total waktu dalam sehari dihabiskan oleh individu Indonesia untuk menggunakan media sosial. Fenomena ini mencerminkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik sebagai alat komunikasi, hiburan, maupun sumber informasi. Tingginya tingkat keterlibatan ini juga menciptakan peluang besar bagi berbagai pihak, termasuk perusahaan dan *influencer*, untuk berinteraksi dengan audiens mereka, mempromosikan produk dan layanan, serta memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga menjadi arena yang sangat strategis dalam konteks budaya dan ekonomi di Indonesia.

Kota Sungai Penuh, yang terletak di Provinsi Jambi, menonjol sebagai pusat pertumbuhan konsumsi yang signifikan. Data menunjukkan bahwa dari tahun 2010 hingga 2022, konsumsi masyarakat di Kota Sungai Penuh meningkat sebesar 22%, mencerminkan dinamika ekonomi yang kuat dan perubahan pola konsumsi yang berkelanjutan di daerah tersebut. Tingginya laju pertumbuhan konsumsi ini menjadikan Kota Sungai Penuh sebagai magnet bagi pelaku bisnis yang berupaya memanfaatkan peluang pasar yang terbuka lebar. Dengan populasi yang cenderung meningkat dan tren konsumsi yang stabil, Kota Sungai Penuh menawarkan potensi pasar yang menarik bagi pengusaha dari berbagai sektor untuk mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Media sosial, sebagai platform promosi, menawarkan beragam fitur yang dapat disesuaikan untuk mencapai target pasar yang tepat, termasuk penyesuaian usia sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan. Ketika membidik pasar anak-anak, strategi promosi akan berbeda dengan saat menargetkan pasar orang dewasa. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Generasi Z sebagai populasi penelitian di Kota Sungai Penuh, mengingat dominasi kelompok Generasi Z yang berada di Kota Sungai Penuh (BPS Sungai penuh, 2022). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, adalah generasi yang pertama kali terpapar teknologi sejak usia dini (Izzati et al., 2016). Mereka cenderung tertarik dengan video dan konten promosi, sehingga banyak pelaku bisnis dan toko online menjadikan Generasi Z sebagai target utama dalam kampanye pemasaran dan promosi produk mereka.

Fenomena yang menarik perhatian adalah perbedaan pendekatan dan model promosi yang digunakan di setiap platform tersebut. Facebook telah lama menjadi platform yang dominan dalam pemasaran digital, dengan fitur iklan yang terintegrasi dengan baik. Dampaknya membuat kegiatan promosi yang dilakukan didukung dengan berbagai metrik yang memberikan informasi tentang waktu terbaik dalam memposting sebuah iklan (Chawla & Chodak, 2021). Tautan yang tersedia bukan hanya sekedar caption semata, namun juga memberikan *engagement* yang baik bagi setiap penjual yang memposting melalui Facebook. Hal ini memberikan keuntungan bagi penjual untuk menentukan bentuk promosi yang tepat bagi setiap barang yang akan dijualnya

Instagram, yang dimiliki oleh Facebook, menawarkan fokus visual yang kuat dan fitur iklan yang menarik. Hal ini memberikan pengalaman yang berbeda bagi setiap penggunanya karena mendapatkan rasa yang dalam (Saffanah et al., 2023). Fitur jumlah pengikut juga memiliki daya tarik tersendiri sehingga membuat persepsi akan kepopuleritasan dan dapat mengarahkan opini bagi sebagian pengikutnya (Conde & Casais, 2023). Kegiatan ini menciptakan hubungan yang lebih intensif antara pengikut dan yang diikuti sehingga pendekatan yang dilakukan dapat menyentuk aspek emosional. Di sisi lain, TikTok yang merupakan platform yang relatif baru, telah dengan cepat menjadi populer terutama di kalangan generasi muda dengan pendekatan video yang unik dan interaktif. Tiktok memiliki kekuatan didalam menyampaikan pesan melalui pendekatan humor dengan berbagai kreatifitas (Barta et al., 2023). Terlebih Tiktok dapat memprediksi pengguna pada

keinginannya untuk membeli suatu barang (Indrawati et al., 2023). Sehingga penjual dapat menawarkan produknya kepada orang yang tepat.

Penelitian ini menggunakan model promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*), AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andre, 2011). AISAS adalah proses seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut yang kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*) dan kemudian menjadi penyampai informasi dengan mengirim komentar di internet (*Share*) (Prasetyo & Rachmawati, 2016) hal ini berkaitan dengan proses dalam pengambilan keputusan pembelian era digitalisasi pada sekarang ini, dimana para konsumen akan melakukan pencarian yang lebih mendalam melalui internet (Adlan, 2020).

Penelitian Saadah et al (2023) mengenai konsep dari model AISAS dapat memenuhi rangkaian informasi dan komunikasi yang dibutuhkan oleh khalayak (Aisyah & Alfikri, 2023). Model AISAS dipilih karena AISAS adalah sebuah *marketing funnel* yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi (Anugrah, 2018). Praktik penyesuaian harga (Trapero et al., 2010), informasi dari orang lain (Pavlović-Höck, 2022), maupun psikologi (Samson et al., 2014) sudah menggambarkan preferensi konsumen pada diri mereka. Namun, penelitian tersebut belum menyentuh pemicu yang membuat konsumen tergerak untuk membeli sebuah produk. Penelitian Sofyan & Arfian, (2023) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana yang baik dalam memancing seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan oleh si pembuat iklan. Media sosial yang sering adalah facebook, instagram, dan tiktok.

Tujuan penelitian ini adalah membandingkan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana model promosi atau strategi promosi dapat disesuaikan dengan karakteristik unik dari setiap platform tersebut. Hal ini akan memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi dan perilaku konsumen di era digital yang terus berubah.

### *Tinjauan Literatur Pemasaran digital*

Model AISAS dikembangkan oleh sebuah perusahaan iklan di Jepang yang bernama Dentsu. Model AISAS adalah model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model sebelumnya yaitu model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) (Sugiyama & Andre, 2011). AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada audiens dengan melihat perubahan yang terjadi terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Jadi AISAS adalah sebuah model pemasaran yang memaparkan interaksi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. AISAS merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

1. *Attention*. Tahap ini konsumen menyadari atau memperhatikan suatu produk atau jasa yang dipromosikan dalam bentuk pengiklanan, akan tetapi tahap ini konsumen belum memiliki ketertarikan sepenuhnya. Suatu produk harus diperkenalkan kepada konsumen dengan memanfaatkan sosial media (Ramadhani et al., 2019) Adapun Tujuan dari tahap ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk.
2. *Interest*. Tahap ini konsumen mulai tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan, namun disini ada dua kemungkinan yaitu mereka tertarik dan terus mencari tahu informasi tentang produk tersebut atau hanya sekedar tertarik tanpa ingin mengetahui lebih lanjut informasi tentang produk tersebut. Ketertarikan tersebut dapat terjadi karena penyampaian pesan maupun media yang dipilih untuk memasarkan serta mempromosikan produk sudah baik (Soraya et al., 2022)
3. *Search*. Tahap ini konsumen mencari tahu informasi sebanyak-banyaknya dan secara mendalam tentang suatu produk tersebut dengan cara melakukan pencarian di internet seperti harga, varian ataupun dengan melihat *review* dari sosial media seperti : Facebook, instagram maupun tiktok. Kemajuan teknologilah yang membuat tahap search ini ada, karena mencari review saai ini

sangatlah mudah baik kelebihan atau kekurangan produk hingga dimana tempat membeli produk tersebut (Virginia & Wijaya Sinatra, 2020).

4. *Action*. Tahap ini setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup, konsumen membuat pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Dan dikatakan sudah berada di tahap *Action* ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli (Virginia & Wijaya Sinatra, 2020). Dan Pada tahap ini juga terjadi interaksi antara penjual dan pembeli sehingga konsumen akan merasakan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.
5. *Share*. *Share* adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen mendapatkan pengalaman nyata atas suatu produk. Sehingga pada tahap ini konsumen memberikan sebuah penilaian, baik itu berupa kepuasan maupun kekecewaan atas pelayanan ataupun produk dan jasa yang diberikan, penilaian tersebut dapat dibagikan di sosial media. Tujuan dari tahap ini adalah mendorong konsumen untuk mengirimkan informasi yang berkualitas tentang produk tersebut (Ramadhani et al., 2019).

#### *Keputusan pembelian*

Menurut keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji et al., 2013). Menurut Kotler & Keller (2009), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Pendapat tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi atau memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih sehingga konsumen tertarik dan benar-benar membeli.

Penelitian mengenai generasi Z pada saat pengambilan keputusan pada pembelian online mereka sangat peka terhadap merek, harga, mereka mencari produk yang memiliki kualitas tinggi tetapi dengan harga yang murah atau terjangkau, dan mereka juga sering kali bingung dalam mengevaluasi pilihan (Santoso & Triwijayati, 2018), generasi Z sangat berhati-hati dalam membeli sebuah produk, (Amalia & Putri, 2019), Jadi dapat dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi Z pada pembelian online yaitu pengetahuan atau informasi tentang produk tersebut dan pengetahuan tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui produk. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian ketika telah mengetahui informasi dari produk tersebut, informasi tersebut dapat didapat melalui media social, kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen yang dapat menunjang keputusan konsumen.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Merek yang telah lama menjadi idaman akan berpotensi lebih dilakukannya keputusan pembelian di banding dengan merek yang lain yang sejenis.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan merupakan kebutuhan yang mendasar, dua hal ini memiliki pengaruh besar karena mau tidak mau harus segera memenuhinya.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Rekomendasi dari orang lain merupakan salah satu factor yang paling besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan, rekomendasi dari orang lain sebelumnya yang telah menggunakan suatu produk tersebut ingin sekali kerabat atau orang disekitarnya menggunakan produk yang sama

#### *Promosi*

Menurut Kotler & Keller (2007) promosi adalah sarana yang digunakan dalam perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2004). Promosi di sosial media akan meningkatkan keinginan untuk membeli suatu barang. Melalui berbagai bentuk penawaran dan pembentukan pemahaman tentang produk tersebut (Semuel & Setiawan, 2018). Jadi promosi membawa pengaruh

yang sangat signifikan terhadap ketertarikan ataupun minat dari konsumen terhadap sesuatu ataupun pada sebuah produk. Tujuan *sales promotion* diantaranya: menarik para pembeli baru, memberi hadiah kepada langganan lama, menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya, mencegah konsumen lari ke merek lain, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Alma, 2008). Promosi memiliki karakteristik yang biasa disebut bauran promosi, menurut Kotler (2001) bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat atau publitas.

### *Generasi Z*

Menurut McCrindle (2009) generasi Z merupakan generasi yang lahir sejak tahun 1995 hingga 2009. Usia generasi Z pada tahun 2020 adalah sekitar 11- 25 tahun. Generasi Z juga dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi internet. Hal ini dikarena generasi tersebut lahir saat internet mulai masuk dan berkembang secara pesat dalam kehidupan (Nisa et al., 2020), Jadi Generasi Z adalah generasi yang sangat akrab dengan dunia digital, oleh karena itu generasi Z sangat mudah tertarik dengan produk yang menggunakan promosi yang menarik, bahkan sangat mudah tertarik dengan produk yang bahkan mereka tidak butuhkan. Pembelanjaan online menyatakan bahwa belanja online bukan lagi memenuhi kebutuhan tetapi memenuhi keinginan dari generasi Z, dan generasi Z sangat tertarik dengan penawaran seperti potongan harga atau gratis ongkir (Sulistianti & Sugiarta, 2022), Generasi z pada pembelanjaan online berusaha mencari informasi tentang produk tersebut, dengan cara melihat ulasan dan deskripsi produk tersebut atau mendengarkan pendapat dari konsumen lain (Nisa et al., 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa generasi Z merupakan orang yang konsumtif yaitu mengkonsumsi barang yang bukan kebutuhan mereka tetapi mereka juga pada saat pembelanjaan online mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut.

### *Media sosial*

Media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman (Dewa & Safitri, 2021), sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) Online and social media marketing adalah “*online activites and programs designes to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*” yaitu Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, 2017), jadi dapat disimpulkan bahwa media social adalah layanan komunikasi yang dapat digunakan untuk berbagi pendapat ataupun meningkatkan penjualan pada suatu bisnis yaitu dengan memanfaatkannya sebagai tempat promosi. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah generasi Z (usia 11-25 tahun) di Kota Sungai Penuh. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Sampel penelitian ini berjumlah 10 kali lipat dari jumlah indikator pengukuran paling signifikan terhadap variabel. Indikator dalam penelitian ini berjumlah sembilan, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 90. Variabel dalam penelitian ini menggunakan model AISAS dengan membandingkan media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok dengan masing-masing variabel: *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Search* (X3), *Action* (X4), dan *Share* (X5). Variabel keputusan pembelian dengan indikator: info produk, kebutuhan merek, kebutuhan dan keinginan, dan rekomendasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik yang menggunakan kriteria atau karakteristik tertentu.

## **HASIL**

**Tabel 1**  
**Hasil Factor Loading Pada Media Sosial**

Variabel	Item pernyataan	Nilai loading factor	Keterangan
Attention (X1)	X1.1	0,814	Valid
	X1.2	0,771	Valid
	X1.3	0,824	Valid
Interest (X2)	X2.1	0,795	Valid
	X2.2	0,898	Valid
	X2.3	0,932	Valid
Search (X3)	X3.1	0,838	Valid
	X3.2	0,947	Valid
	X3.3	0,907	Valid
Action (X4)	X4.1	0,869	Valid
	X4.2	0,811	Valid
	X4.3	0,910	Valid
Share (X5)	X5.1	0,847	Valid
	X5.2	0,736	Valid
	X5.3	0,856	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.10	0,776	Valid
	Y1.11	0,873	Valid
	Y1.12	0,799	Valid
Attention (X1)	X1.2	1,000	Valid
Interest (X2)	X2.1	0,849	Valid
	X2.2	0,891	Valid
	X2.3	0,904	Valid
Search (X3)	X3.1	0,913	Valid
	X3.2	0,865	Valid
	X3.3	0,876	Valid
Action (X4)	X4.1	0,947	Valid
	X4.2	0,856	Valid
	X4.3	0,793	Valid
Share (X5)	X5.1	0,909	Valid
	X5.2	0,964	Valid
	X5.3	0,928	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.11	1,000	Valid
Attention (X1)	X1.1	0,926	Valid
	X1.2	0,850	Valid
	X1.3	0,728	Valid
Interest (X2)	X2.1	0,834	Valid
	X2.2	0,782	Valid
	X2.3	0,890	Valid
Search (X3)	X3.3	1,000	Valid
Action (X4)	X4.1	0,824	Valid
	X4.2	0,741	Valid
	X4.3	0,866	Valid
Share (X5)	X5.1	0,907	Valid
	X5.2	0,848	Valid
	X5.3	0,882	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,943	Valid
	Y1.2	0,929	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing masing variabel pada model AISAS pada media sosial Facebook, Instagram dan tiktok lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik ataupun sudah valid.

**Tabel 2**  
**Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity pada Media Sosial**

	Action Facebook	Attention Facebook	Interest Facebook	Keputusan Pembelian	Search Facebook	Share Facebook
Attention Facebook	0,803					
Interest Facebook	0,782	0,877				
Keputusan Pembelian	0,233	0,262	0,817			
Search Facebook	0,549	0,607	0,253	0,898		
Share Facebook	0,587	0,647	0,256	0,651	0,815	
Action Facebook	0,562	0,705	0,219	0,714	0,742	0,864
	Action Instagram	Attention Instagram	Interest Instagram	Keputusan pembelian	Search Instagram	Share Instagram
Action Instagram	0,868					
Attention Instagram	0,504	1,000				
Interest Instagram	0,801	0,409	0,881			
Keputusan pembelian	0,309	0,267	0,234	1,000		
Search Instagram	0,802	0,507	0,816	0,353	0,885	
Share Instagram	0,690	0,306	0,740	0,369	0,591	0,934
	Action Tiktok	Attention Tiktok	Interest Tiktok	Keputusan Pembelian	Search Tiktok	Share Tiktok
Action Tiktok	0,812					
Attention Tiktok	0,543	0,839				
Interest Tiktok	0,671	0,727	0,836			
Keputusan Pembelian	0,246	0,423	0,211	0,936		
Search Tiktok	0,628	0,553	0,595	0,255	1,000	
Share Tiktok	0,813	0,570	0,670	0,422	0,567	0,879

Sumber: data olahan

*Discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai *composite reliability* yang baik adalah diatas  $>0,70$  sedangkan nilai AVE yang baik adalah diatas  $>0,50$ . Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat semua nilai konstruk pada masing-masing variabel pada sosial media Facebook, Instagram dan tiktok memenuhi kriteria nilai reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*  $>0,70$  dan nilai AVE  $>0,50$ .

**Tabel 3**  
**Hasil Composite Reliability dan AVE pada Media Sosial**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
Attention Facebook	0,728	0,739	0,845	0,645
Interest Facebook	0,858	0,962	0,909	0,769
Search Facebook	0,881	0,949	0,926	0,807
Action Facebook	0,833	0,868	0,898	0,747
Share Facebook	0,745	0,758	0,855	0,664
Keputusan Pembelian	0,751	0,757	0,857	0,667
Attention Instagram	1,000	1,000	1,000	1,000
Interest Instagram	0,856	0,860	0,913	0,777
Search Instagram	0,867	0,942	0,916	0,784
Action Instagram	0,843	1,042	0,901	0,753
Share Instagram	0,927	0,948	0,953	0,872
Keputusan pembelian	1,000	1,000	1,000	1,000
Attention Tiktok	0,799	0,939	0,876	0,703
Interest Tiktok	0,793	0,856	0,874	0,700
Search Tiktok	1,000	1,000	1,000	1,000
Action Tiktok	0,746	0,787	0,853	0,659
Share Tiktok	0,854	0,867	0,911	0,773
Keputusan Pembelian	0,859	0,865	0,934	0,876

Sumber: data olahan

*Model structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan nilai *koefisien path* untuk variabel independent yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Tabel 4 diperoleh *R-square* 0,090 hal ini berarti bahwa hanya 9,0% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pemasaran digital pada media sosial Facebook dengan menggunakan model AISAS, sedangkan pada media sosial Instagram diperoleh *R-square* 0,233, hal ini berarti bahwa hanya 23,3% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi pada media sosial Instagram dengan menggunakan model AISAS, dan pada media sosial Tiktok *R-square* yang diperoleh adalah 0,321, hal ini berarti bahwa hanya 32,1% keputusan pembelian yang dipengaruhi

oleh promosi pada media sosial Tiktok yang menggunakan model AISAS dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

**Tabel 4**  
**R Square pada Media Sosial**

	R Square	R Square Adjusted
keputusan pembelian Facebook	0,090	0,036
Keputusan pembelian Instagram	0,233	0,188
Keputusan pembelian Tiktok	0,321	0,281

Sumber: data olahan

Pengujian hipotesis dapat dilihat Pada path coefficient dimana nilai *T-statistics* >1,96 nilai *p values* <0,05. *P values* <0,05 mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen, sedangkan apabila nilai *p values* >0,05 mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian hipotesis pada media sosial facebook dapat dinyatakan bahwa :

1. *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,135<1,96 atau *P-Value* 0,893.
2. *Interest* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,712<1,96 atau *P-Value* 0,477
3. *Search* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,721<1,96 atau *P-Value* 0,471
4. *Action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,359<1,96 atau *P-Value* 0,720
5. *Share* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,710<1,96 atau *P-Value* 0,478

Pengujian hipotesis pada media sosial Instagram dapat dinyatakan bahwa :

1. *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,839<1,96 atau *P-Value* 0,402.
2. *Interest* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,290>1,96 atau *P-Value* 0,022
3. *Search* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,097>1,96 atau *P-Value* 0,036
4. *Action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,109<1,96 atau *P-Value* 0,914
5. *Share* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,213>1,96 atau *P-Value* 0,027

Pengujian hipotesis pada media sosial Tiktok dapat dinyatakan bahwa :

1. *Attention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,883>1,96 atau *P-Value* 0,004.
2. *Interest* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,563 >1,96 atau *P-Value* 0,011

3. *Search* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar  $0,419 < 1,96$  atau *P-Value*  $0,675$
4. *Action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar  $1,534 < 1,96$  atau *P-Value*  $0,126$
5. *Share* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, pernyataan tersebut dikonfirmasi dengan nilai *T-statistic* sebesar  $2,629 > 1,96$  atau *P-Value*  $0,009$ .

**Tabel 5**  
**Path coefficient (mean, STDEV, T- Values, p values) pada Media Sosial**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attention facebook -> keputusan pembelian	0,024	0,099	0,180	0,135	0,893
Interest facebook -> keputusan pembelian	0,138	0,061	0,194	0,712	0,477
Search facebook -> keputusan pembelian	0,129	0,123	0,178	0,721	0,471
Action facebook -> keputusan pembelian	-0,077	-0,047	0,214	0,359	0,720
Share facebook -> keputusan pembelian	0,126	0,150	0,178	0,710	0,478
Attention Instagram-> Keputusan pembelian	0,116	0,096	0,138	0,839	0,402
Interest Instagram -> Keputusan pembelian	-0,497	-0,408	0,217	2,290	0,022
Search Instagram -> Keputusan pembelian	0,454	0,373	0,216	2,097	0,036
Action Instagram -> Keputusan pembelian	-0,027	0,065	0,248	0,109	0,914
Share Instagram -> Keputusan pembelian	0,452	0,376	0,204	2,213	0,027
Attention Tiktok -> Keputusan pembelian	0,483	0,496	0,168	2,883	0,004
Interest Tiktok -> Keputusan pembelian	-0,388	-0,341	0,152	2,563	0,011
Search Tiktok -> Keputusan pembelian	0,051	0,024	0,123	0,419	0,675
Action Tiktok -> Keputusan pembelian	-0,279	-0,218	0,182	1,534	0,126
Share Tiktok -> Keputusan pembelian	0,604	0,534	0,230	2,629	0,009

Sumber: data olahan

### *Penggunaan Media Sosial oleh Generasi Z di Sungai Penuh Instagram*

Instagram memainkan peran dominan dalam pemasaran digital, terutama bagi generasi yang sangat terlibat dengan konten visual. Dengan penetrasi penggunaan sebesar 72.2% di kalangan generasi Z di daerah tersebut, Instagram menonjol sebagai platform yang sangat efektif untuk menjangkau dan memengaruhi kelompok demografis ini. Kepopuleran Instagram dalam kalangan generasi Z dapat diatributkan pada kemampuan platform ini untuk menyajikan pengalaman visual yang kaya secara instan dan estetis, yang sangat sesuai dengan preferensi konsumsi media mereka yang cenderung mencari kecepatan dan estetika. Fitur seperti *stories* dan *reels* memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan ekspresif, memberikan peluang untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang inovatif dan menarik. Selain itu, fenomena *influencer marketing* di Instagram memperkuat pengaruh platform ini terhadap keputusan pembelian generasi Z, dengan influencer berperan sebagai sumber inspirasi dan rekomendasi produk yang tepercaya. Penelitian Djafarova & Bowes (2020) menemukan bahwa alat pemasaran Instagram, termasuk iklan dan konten yang dihasilkan, memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif* di industri *fashion*, menunjukkan efektivitas Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra (2023) menyoroti pentingnya pemasaran *influencer* dalam mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* generasi Z, dengan kredibilitas dan jenis *influencer* (mikro vs makro) memainkan peran penting dalam efektivitasnya. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi *influencer* yang ditargetkan dan autentik dalam mencapai konsumen muda. Selain itu, penelitian Siska & Rukmana (2023) mengidentifikasi bahwa influencer media sosial, khususnya di Instagram, sangat mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z Indonesia. Temuan ini menunjukkan Instagram sebagai platform utama untuk interaksi *influencer* dan konsumen, menekankan peran penting Instagram dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau generasi Z.

### *TikTok*

Preferensi generasi Z terhadap TikTok terutama disebabkan oleh kemampuan platform ini untuk menghadirkan konten yang interaktif dan menghibur, seperti video pendek yang mencakup musik, tarian, sketsa humor, dan tantangan viral. Salah satu kunci keberhasilan TikTok dalam menarik pengguna generasi Z adalah melalui sistem rekomendasi yang sangat personalisasi, memungkinkan

konten yang relevan dan menarik secara otomatis ditampilkan kepada penggunanya. Algoritma TikTok, yang merujuk pada studi Boeker & Urman (2022), berperan vital dalam menyajikan personalisasi konten dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti bahasa, lokasi, interaksi pengguna (seperti *follow* dan *like*), serta durasi tontonan. Hal ini memastikan bahwa pengguna selalu diberi konten yang sesuai dengan preferensi dan minat mereka, meningkatkan keterlibatan dan waktu yang dihabiskan di aplikasi. Algoritma canggih ini menjadi alasan utama mengapa TikTok begitu populer di kalangan generasi Z, yang menghargai konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga relevan dengan minat dan kehidupan sehari-hari mereka.

### *Facebook*

Hasil penelitian tentang penggunaan Facebook oleh Generasi Z di Sungai Penuh menunjukkan bahwa hanya 26.7% dari demografis yang menggunakan platform tersebut, yang menandakan bahwa Facebook tidak lagi menjadi media sosial utama bagi generasi muda di wilayah tersebut. Penurunan popularitas Facebook di kalangan Generasi Z di Sungai Penuh bisa dikaitkan dengan pergeseran preferensi mereka ke platform yang lebih menonjolkan konten visual dan interaktivitas yang lebih tinggi, seperti Instagram dan TikTok. Meskipun Facebook masih berperan dalam menyediakan berita, komunikasi dalam grup tertentu, atau sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dari komunitas lokal, platform ini kurang mampu memenuhi kebutuhan Generasi Z yang mencari hiburan dan interaksi sosial yang lebih dinamis. Penelitian Francis & Dorasamy (2018) menegaskan tren ini, menemukan bahwa Instagram dan Snapchat adalah pilihan utama bagi Generasi Z, diikuti oleh Facebook dan Twitter. Preferensi terhadap Instagram dan Snapchat, yang keduanya menawarkan fitur estetika yang lebih menarik, mencerminkan perubahan signifikan dalam preferensi media sosial di kalangan generasi muda. Penurunan penggunaan Facebook dan Twitter di antara generasi Z menunjukkan pergeseran ke platform yang menawarkan pengalaman pengguna yang lebih imersif dan visual, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan generasi yang tumbuh dalam era digital yang sangat visual ini.

### *Pengaruh Model AISAS pada Facebook terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Sungai Penuh Attention*

Analisis tahapan *Attention* (Perhatian) dalam model AISAS terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Sungai Penuh, khususnya pada platform Facebook, mengungkapkan bahwa tahap perhatian tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap mereka. Fenomena ini bisa dipahami melalui lensa kelebihan informasi (*information overload*) yang prevalen di media sosial. Dengan berlimpahnya informasi dan iklan yang bersaing di *feed* pengguna, Generasi Z di Sungai Penuh mengalami kesulitan untuk menarik perhatian secara efektif terhadap produk atau layanan tertentu.

Penelitian Malhotra (1982) menemukan bahwa kelebihan informasi yang dihasilkan dari banyaknya alternatif pilihan atau informasi tentang atribut produk dapat menyulitkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kesulitan dalam menarik perhatian mereka di tahap awal proses pengambilan keputusan. Lebih lanjut, penelitian Scammon (1977) menegaskan bahwa peningkatan jumlah informasi cenderung menyebabkan konsumen membagi waktu pemrosesan mereka di antara berbagai potongan informasi, mengakibatkan *overloading* informasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penyederhanaan informasi bisa membantu konsumen dalam mengidentifikasi merek terbaik dengan lebih akurat, meskipun hal ini mungkin membuat mereka merasa tidak puas dan menginginkan informasi yang lebih mendalam. Pentingnya strategi pemasaran yang mampu mengatasi tantangan kelebihan informasi pada platform seperti Facebook, terutama untuk menarik Generasi Z. Hal ini menggarisbawahi perlunya menciptakan pesan yang jelas, ringkas, dan menarik yang bisa menonjol di tengah banjir informasi. Pemasar perlu mempertimbangkan cara-cara inovatif untuk menangkap perhatian generasi Z, yang mungkin termasuk penggunaan visual yang menarik, narasi yang *relatable*, dan strategi *targeting* yang lebih tepat guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka dalam lingkungan yang penuh informasi.

### *Interest*

Tahap *interest* (minat) dalam model AISAS berfokus pada ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan setelah menjadi sadar akan eksistensinya. Analisis terhadap penggunaan

Facebook oleh Generasi Z di Sungai Penuh mengungkapkan bahwa platform ini kurang berhasil dalam membangkitkan minat di kalangan demografis ini, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya personalisasi atau relevansi konten iklan dengan preferensi mereka. Kekurangan ini mungkin menghambat kemampuan Facebook untuk menarik dan mempertahankan perhatian Generasi Z terhadap iklan yang ditampilkan. Penelitian Tran (2017) mengenai iklan yang dipersonalisasi di Facebook sebagai alat pemasaran yang efektif untuk pemasar online menawarkan wawasan penting tentang bagaimana personalisasi bisa mempengaruhi reaksi sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan. Model yang dikembangkan dalam studi ini menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kredibilitas iklan, mengurangi penghindaran iklan, dan menurunkan *skeptisisme* iklan, yang pada gilirannya memperbaiki sikap konsumen terhadap iklan dan mempengaruhi niat perilaku mereka. Penelitian ini juga mengidentifikasi tiga segmen pasar, yaitu *Ad Lovers*, *Ad Accommodators*, dan *Ad Haters*, yang menekankan pentingnya pendekatan yang dipersonalisasi dalam pemasaran digital.

Personalisasi dalam iklan di Facebook dapat menjadi kunci untuk meningkatkan minat Generasi Z. Untuk lebih menarik generasi ini, pemasar perlu memfokuskan pada pembuatan iklan yang relevan dan dipersonalisasi sesuai dengan preferensi individu. Ini termasuk memanfaatkan data dan teknologi untuk memahami minat dan perilaku pengguna, sehingga memungkinkan penargetan yang lebih akurat dan pengalaman pengguna yang lebih menarik. Melalui pendekatan ini, Facebook dan platform media sosial lainnya dapat meningkatkan efektivitas iklan mereka dan lebih berhasil dalam menarik minat Generasi Z, mengatasi tantangan yang disebabkan oleh kurangnya personalisasi atau relevansi konten.

### Search

Tahap *search* (pencarian) dalam model AISAS, yang berkaitan dengan pencarian informasi lebih lanjut oleh konsumen tentang produk atau layanan, tampaknya tidak memiliki pengaruh signifikan di Facebook, khususnya di kalangan Generasi Z di Sungai Penuh. Analisis ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung beralih ke platform lain seperti Instagram atau TikTok saat mencari informasi tentang produk. Preferensi ini dapat dikaitkan dengan kemudahan penggunaan platform tersebut dan fokus mereka pada konten visual yang lebih menarik, yang lebih sesuai dengan kebiasaan dan selera konsumsi media generasi ini. Penelitian Erwin Erwin et al. (2023) tentang pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia memberikan wawasan tambahan mengenai dinamika ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa *influencer* media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan Instagram diidentifikasi sebagai platform utama di mana interaksi ini terjadi. Konten yang berkaitan dengan ulasan produk dan gaya hidup terbukti paling populer, menekankan pentingnya keaslian dan transparansi dalam konten yang dibagikan oleh *influencer*.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer* dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z sebagian besar berasal dari kemampuan mereka untuk menyajikan konten yang autentik dan visual menarik di platform yang sesuai dengan preferensi generasi ini. Kontras dengan Facebook, yang dianggap kurang menarik untuk pencarian informasi produk karena kurangnya fokus pada aspek visual dan personalisasi konten yang disesuaikan dengan minat spesifik Generasi Z. Platform media sosial yang ingin menarik Generasi Z untuk tahap pencarian informasi harus memprioritaskan pembuatan dan kurasi konten yang visual menarik, personalisasi, dan keaslian. Instagram dan TikTok, dengan fokus mereka pada estetika visual dan format konten yang mudah dikonsumsi, mewakili *benchmark* yang baik untuk bagaimana platform dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pencarian informasi Generasi Z. Hal ini menantang Facebook untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi kontennya agar tetap relevan dan menarik bagi generasi muda yang terus mencari cara baru dan menarik untuk menemukan dan berinteraksi dengan informasi produk.

### Action

Dalam konteks pengaruh promosi di Facebook terhadap tahapan *Action* (Tindakan) dalam model AISAS, khususnya terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di Sungai Penuh, ditemukan bahwa tindakan yang diambil berdasarkan informasi yang diperoleh—seperti pembelian—tidak secara signifikan dipengaruhi. Hal ini menandakan bahwa platform lain memiliki kapasitas yang lebih efektif

dalam mengubah minat menjadi tindakan pembelian di kalangan demografis ini. Penyebab dari fenomena ini bisa bervariasi, mulai dari kurangnya fitur yang mendukung transaksi langsung hingga kurangnya konten yang mendorong tindakan pembelian secara instan di Facebook.

Penelitian Thi Thuy An Ngo et al. (2023), yang mengkaji dampak perdagangan *live streaming* di media sosial terhadap niat beli konsumen Generasi Z Vietnam, menyediakan wawasan relevan dalam hal ini. Studi tersebut menemukan bahwa faktor-faktor seperti hiburan, kualitas informasi, interaktivitas, evaluasi dan rekomendasi dari pelanggan sebaya, serta keahlian dan daya tarik streamer memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam mendorong konsumen untuk berpindah dari minat ke tindakan pembelian. Penerapan temuan dari penelitian ini ke konteks generasi Z di Sungai Penuh menegaskan bahwa promosi di Facebook tidak memadai dalam memenuhi beberapa kriteria penting yang mendorong tindakan pembelian. Dibandingkan dengan Facebook, platform lain seperti Instagram, TikTok, atau platform *live streaming* lebih berhasil dalam menawarkan pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan informatif yang bisa mendorong tindakan pembelian secara lebih efektif. Faktor-faktor seperti hiburan dan interaktivitas, khususnya, berperan penting dalam mendorong niat beli di kalangan generasi Z, yang lebih menyukai pengalaman belanja yang tidak hanya transaksional tetapi juga menghibur dan memuaskan secara sosial. Oleh karena itu, strategi promosi harus menekankan pada penciptaan pengalaman yang dinamis, interaktif, dan penuh hiburan, yang bisa lebih baik disajikan melalui platform selain Facebook. Dengan demikian, pemasar perlu mempertimbangkan strategi multichannel yang memanfaatkan kekuatan dari berbagai platform media sosial untuk memaksimalkan efektivitas promosi mereka di antara generasi Z.

#### *Share*

Tahap *share* (berbagi) dalam model AISAS, yang berkaitan dengan kemampuan dan keinginan untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan dengan orang lain, tidak memberikan pengaruh signifikan melalui Facebook, khususnya di kalangan generasi Z di Sungai Penuh. Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa Facebook tidak lagi dianggap sebagai platform utama untuk berbagi pengalaman atau rekomendasi produk di antara generasi ini. Penelitian Sun & Xing (2022) menunjukkan bahwa berbagi informasi media sosial memiliki efek positif pada niat pembelian hijau Generasi Z, dengan nilai hijau yang dirasakan dan norma subjektif bertindak sebagai mediator. Penelitian ini menegaskan pentingnya berbagi informasi di media sosial dalam mempromosikan konsumsi hijau, yang menunjukkan bahwa berbagi memiliki potensi yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Selanjutnya, penelitian Tan & Trang (2023) mengevaluasi dampak media sosial terhadap perilaku pembelian produk berkelanjutan oleh Generasi Z, menemukan bahwa jaringan sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Ini menyarankan bahwa taktik pemasaran media sosial efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan Generasi Z dan mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan.

Penelitian Pauliené & Sedneva (2019) juga mengeksplorasi dampak rekomendasi di media sosial terhadap niat beli konsumen generasi Y dan Z, menemukan bahwa rekomendasi media sosial berdampak pada niat beli, dengan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) masih menjadi faktor penting. Temuan ini menekankan pentingnya membangun komunitas bermerek di media sosial dan mendorong berbagi umpan balik konsumen. Walaupun berbagi informasi di media sosial memiliki potensi signifikan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, keberhasilan dalam aspek ini tergantung pada platform yang digunakan dan bagaimana informasi tersebut disajikan dan dipromosikan. Kurangnya pengaruh signifikan dari berbagi di Facebook terhadap generasi Z di Sungai Penuh menunjukkan perlunya strategi yang lebih inovatif dan relevan yang memanfaatkan platform yang lebih disukai oleh generasi ini, seperti Instagram atau TikTok, yang lebih sesuai dengan preferensi mereka untuk interaksi yang autentik dan konten visual yang menarik. Ini menyarankan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran media sosial untuk tetap relevan dan efektif di antara audiens yang terus berubah. Walaupun Facebook mungkin tidak lagi dianggap sebagai media sosial utama untuk berbagi pengalaman atau rekomendasi produk di antara Generasi Z di Sungai Penuh, platform media sosial secara keseluruhan masih memiliki pengaruh yang signifikan dalam memfasilitasi perilaku berbagi informasi dan mempromosikan konsumsi berkelanjutan serta perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi.

### *Pengaruh Model AISAS pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Sungai Penuh Interest*

Keberhasilan Instagram dalam menarik minat Generasi Z di Sungai Penuh dapat dikaitkan dengan kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan relevan dengan preferensi mereka. Konten yang mampu menarik emosi atau yang sejalan dengan tren terkini menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan platform. Fenomena ini menunjukkan pentingnya konten visual yang menarik dalam strategi pemasaran digital, terutama untuk menjangkau audiens muda yang sangat dinamis dan visual-orientasi. Penelitian Djafarova & Bowes (2020) mengenai pembelian *impulsif* di industri fashion oleh Generasi Z menyoroti pengaruh signifikan Instagram dalam mendorong pembelian *impulsif*, terutama di antara perempuan. Temuan ini menggarisbawahi bagaimana platform visual seperti Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif*, meskipun pengaruhnya berbeda berdasarkan gender.

Lebih lanjut, penelitian Kusumasondjaja (2019) mengenai peran estetika visual dan modalitas presentasi dalam komunikasi merek fashion mewah menemukan bahwa postingan yang menggunakan estetika gambar ekspresif cenderung menerima lebih banyak suka dan komentar dibandingkan dengan estetika klasik. Konten video juga mendapatkan respons yang lebih positif dibandingkan dengan konten statis, menunjukkan adanya interaksi yang signifikan antara estetika visual dan modalitas presentasi dalam menghasilkan keterlibatan pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor seperti estetika visual dan jenis konten dalam merancang strategi pemasaran media sosial untuk menarik minat dan meningkatkan keterlibatan Generasi Z. Integrasi strategis dari elemen-elemen visual menarik dan konten video dalam kampanye pemasaran di Instagram dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian, membangun minat, dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z.

### *Search*

Kemudahan penggunaan Instagram dalam mencari informasi tentang produk atau layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fasilitas pencarian yang intuitif dan penggunaan hashtag memungkinkan pengguna dengan mudah menemukan apa yang mereka butuhkan, mulai dari ulasan produk hingga inspirasi gaya hidup, yang semuanya memberikan kontribusi signifikan terhadap proses pembelian. Ini menegaskan peran Instagram sebagai alat bantu penting dalam tahap pencarian konsumen, memfasilitasi jalan mereka menuju pembelian.

Penelitian Michelle & Susilo (2021) mengenai pengaruh paparan media sosial di Instagram terhadap keputusan pembelian mengungkapkan bahwa paparan media pada akun Instagram @byooteofficial memiliki pengaruh yang signifikan, dengan 44% keputusan pembelian dipengaruhi oleh paparan media, sementara sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menyoroti bagaimana konten Instagram dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih ada faktor lain di luar media sosial yang juga mempengaruhi keputusan tersebut. Selanjutnya, penelitian Pasaribu & Purba (2020) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli di situs jejaring sosial Instagram menemukan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong pembelian online. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan minat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan kualitas informasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, dimana informasi produk dan ulasan dapat dengan mudah diakses.

Membangun kepercayaan melalui konten yang autentik dan interaksi yang bermakna di Instagram juga krusial untuk mendorong minat beli dan akhirnya keputusan pembelian. Instagram, dengan kemampuannya untuk menyajikan informasi produk secara visual menarik dan interaktif, muncul sebagai platform kunci dalam menghubungkan konsumen dengan produk atau layanan yang mereka cari, membuktikan dirinya sebagai saluran efektif dalam strategi pemasaran digital.

### *Share*

Tahap *share* (berbagi) dalam model AISAS, yang berkaitan dengan kemampuan untuk membagikan pengalaman pengguna, rekomendasi, dan ulasan produk di Instagram, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fungsi berbagi yang efisien di Instagram, yang

memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menyebarluaskan konten ke cerita atau *feed* mereka, secara signifikan memperkuat pengaruh sosial. Pengaruh sosial ini sering kali menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena rekomendasi dari pengguna lain dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik suatu produk atau layanan. Penelitian Razali et al. (2023) tentang pengaruh pemasaran viral dan iklan media sosial pada keputusan pembelian di platform Instagram Addds menemukan bahwa pemasaran viral secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian di platform ini. Selain itu, pemasaran media sosial juga ditemukan memiliki pengaruh kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Instagram Addds. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk berbagi konten secara viral melalui Instagram tidak hanya memperkuat dampak pemasaran media sosial tetapi juga secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Analisis ini menggarisbawahi pentingnya fungsi berbagi di Instagram dalam strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan kemampuan berbagi dan efek viral di Instagram, merek dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk mereka, sekaligus membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui rekomendasi dari pengguna lain. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memfokuskan pada pendorongan berbagi konten yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan pengaruh sosial dari pengguna Instagram, dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

#### *Attention*

Tahap *attention* (perhatian) dalam konteks pemasaran di Instagram menunjukkan bahwa meskipun platform ini berhasil menarik perhatian pengguna, terutama Generasi Z, melalui konten visual yang menarik, faktor ini saja tidak secara langsung cukup untuk mengubah perilaku pembelian mereka. Temuan ini menyarankan bahwa menarik perhatian merupakan langkah awal dalam proses pembelian yang kompleks dan bukan penentu utama keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Penelitian Vellamy et al (2023) tentang peran media sosial dalam keputusan pembelian di Indonesia, khususnya dari perspektif Generasi Z, mengungkapkan bahwa generasi ini cenderung tidak menganggap risiko yang ada di media sosial sebagai faktor penghambat dalam membuat keputusan pembelian. Walaupun teori menyatakan risiko yang dirasakan sebagai signifikan bagi konsumen, Generasi Z tampaknya memiliki persepsi risiko yang berbeda, yang mungkin menunjukkan bahwa mereka lebih fokus pada aspek positif dari media sosial daripada potensi risikonya. Selanjutnya, penelitian Ghalib & Ardiansyah (2023) mengeksplorasi peran *influencer* Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta, Indonesia. Temuan mereka menekankan pentingnya keahlian dan kepercayaan *influencer* dalam mempengaruhi niat beli pelanggan. Kredibilitas *influencer*, yang dibangun melalui keahlian dan kepercayaan, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menyarankan bahwa interaksi dengan *influencer* yang tepat dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan niat beli, terutama di kalangan Generasi Z.

Strategi pemasaran perlu lebih dari sekadar menarik perhatian melalui konten visual yang menarik untuk efektif menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z melalui Instagram. Penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana mengelola persepsi risiko dan memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan *influencer* untuk membangun niat beli. Strategi yang melibatkan *influencer* yang dipercaya dan dihormati oleh Generasi Z dapat menjadi kunci untuk mengubah perhatian awal menjadi niat beli yang kuat, mengingat pengaruh signifikan *influencer* tersebut terhadap perilaku pembelian generasi muda.

#### *Action*

Analisis terhadap tahap *Action* (tindakan) dalam konteks penggunaan Instagram menunjukkan bahwa tindakan pembelian oleh konsumen, khususnya generasi Z, tidak selalu langsung dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di platform tersebut. Hal ini menandakan bahwa, meskipun Instagram berhasil dalam menarik perhatian dan minat pengguna melalui konten visual yang menarik, faktor-faktor eksternal seperti ulasan produk, harga, ketersediaan produk, serta pengaruh dari platform media sosial lainnya, mungkin berperan lebih signifikan dalam mendorong pembelian sebenarnya.

Penelitian Thoney-Barletta & Rothenberg (2023) yang mengeksplorasi peran Instagram dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian oleh konsumen muda AS, terutama dalam konteks belanja online untuk pakaian, mengungkap perbedaan yang signifikan

dalam perilaku pembelian dan evaluasi pasca-pembelian antara Milenial dan Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konten di Instagram mempengaruhi perilaku pembelian mereka secara signifikan. Namun, untuk generasi Z, faktor-faktor lain di luar Instagram sepertinya memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang ditujukan pada generasi Z melalui Instagram, pemasar perlu mengintegrasikan pendekatan multi-platform yang mencakup tidak hanya pemasaran di Instagram tetapi juga strategi yang memanfaatkan ulasan dari konsumen, penyesuaian harga, peningkatan ketersediaan produk, serta pemanfaatan *influencer* di platform lain yang relevan. Pendekatan holistik ini diperlukan untuk menciptakan sinergi antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z, dengan mempertimbangkan bahwa tindakan pembelian mereka dipengaruhi oleh lebih dari sekedar interaksi di satu platform media sosial.

#### *Pengaruh Model AISAS pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Sungai Penuh Attention*

Dalam konteks platform TikTok, daya tarik awal atau tahap *Attention* (Perhatian) berperan sangat krusial, terutama di kalangan generasi Z. Format video singkat yang menarik dan sering kali menghibur di TikTok berhasil menangkap perhatian mereka secara efektif. Kemampuan untuk menciptakan, berbagi, dan menemukan video singkat yang dibuat pengguna menjadikan TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan tapi juga sebagai media pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh generasi Z.

Penelitian Cuesta-Valiño dkk (2022) mengungkap minat yang kuat dari generasi baru terhadap format video singkat, menjadikan TikTok sebagai jendela komunikasi baru antara perusahaan dan konsumen. Berbagai variabel seperti motivasi kontinu, perilaku berbagi video, dan kemampuan pembuatan video berkontribusi pada pengalaman pengguna di jaringan sosial ini, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang signifikan dari interaksi tersebut. Lebih lanjut, penelitian Jain & Arakkal (2022) membahas tentang popularitas yang dirasakan dari TikTok di antara generasi Z sejak diluncurkannya platform pada tahun 2016. TikTok telah menjadi aplikasi pembuatan video singkat terbesar dan paling cepat berkembang, sangat populer di kalangan pra-remaja dan remaja. Banyak anak muda menjadi populer melalui platform ini, dimana TikTok mengoptimalkan konten berdasarkan teori pengguna sentris, teori pengalaman pengguna, *User Generated Content* (UGC), dan algoritma yang disarankan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap aplikasi.

TikTok memanfaatkan kecenderungan generasi Z terhadap konten video singkat yang menghibur dan interaktif, dengan menawarkan platform yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten kreatif. Kemampuan ini, bersama dengan optimisasi konten yang berpusat pada pengguna dan algoritma yang disesuaikan, menjadikan TikTok sebagai alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian generasi Z dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika platform sosial dan mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk generasi muda.

#### *Interest*

Tahap *Interest* (Minat) berperan penting dalam membangun keterlibatan pengguna dengan konten di TikTok. Platform ini dengan cermat memfasilitasi pembangunan minat melalui konten yang relatable dan tren yang berubah dengan cepat, menjadikan konten yang menghibur atau yang memiliki relevansi pribadi sebagai faktor utama yang menarik generasi Z lebih dalam. Ketertarikan yang meningkat terhadap konten semacam ini sering kali berujung pada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka.

Penelitian Euodia & Oktavianti (2023) mengkaji pengaruh pesan persuasif dari *influencer* di aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen, menemukan bahwa pesan persuasif tersebut berkontribusi sebesar 22.7% terhadap minat beli konsumen, sedangkan faktor-faktor lain menyumbang sisanya sebesar 77.3%. Temuan ini menegaskan bahwa, meskipun ada faktor lain yang berperan, pesan yang disampaikan oleh *influencer* ketika dirancang untuk menjadi relatable dan menarik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen di TikTok.

Interaksi antara pengguna generasi Z dengan konten di TikTok khususnya konten yang disampaikan oleh *influencer* menunjukkan bagaimana ketertarikan yang dibangun melalui pesan persuasif dan konten yang relatable dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menggarisbawahi pentingnya strategi konten yang menasar minat dan preferensi pengguna, serta penggunaan *influencer* sebagai medium untuk meningkatkan daya tarik konten. Oleh karena itu, merek yang ingin menargetkan generasi Z melalui TikTok perlu mempertimbangkan kerjasama dengan *influencer* yang dapat menyampaikan pesan yang relatable dan menarik untuk memaksimalkan pengaruh mereka terhadap minat beli konsumen.

### *Share*

Fungsi berbagi yang dimiliki oleh TikTok terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur seperti duet, reaksi, atau kemampuan sederhana untuk mengirim video kepada teman memperkuat efek jaringan sosial dan secara signifikan memperluas jangkauan pesan promosi. Kegiatan berbagi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas konten tapi juga memperkuat kredibilitas dan kepercayaan melalui rekomendasi dari peer group, yang keduanya adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Widjaja & Hansopaheluwakan (2023) mengenai efektivitas media sosial TikTok dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan milenial menunjukkan bahwa iklan video dalam aplikasi TikTok berperan sebagai salah satu faktor utama yang meningkatkan minat beli. Penelitian ini menyoroti pentingnya video iklan yang terintegrasi dalam aplikasi dalam meningkatkan keputusan pembelian dan membangun kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan kembali pentingnya pembagian informasi melalui konten video yang menarik dan relatable, yang mampu memotivasi tindakan pembelian di antara pengguna.

Kemampuan untuk berbagi konten secara efektif di TikTok, dipadukan dengan penggunaan strategis iklan video, membentuk kombinasi yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi Z. Hal ini menekankan pentingnya mengembangkan konten yang tidak hanya menarik dan menghibur tapi juga mudah untuk dibagikan dan memiliki potensi viral. Untuk merek yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, penting untuk memahami dan memanfaatkan dinamika berbagi ini untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka di platform ini.

### *Search*

Tahap *Search* (pencarian) tentang informasi produk atau layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan persepsi TikTok lebih sebagai platform hiburan ketimbang sumber utama informasi produk. Faktor ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung tidak menggunakan TikTok secara intensif untuk mencari informasi terkait pembelian, yang berbeda dengan perilaku mereka pada platform lain yang mungkin lebih difokuskan pada aspek informasi dan review produk.

Penelitian Wijaya (2023) tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan pada keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop menyoroti bahwa meskipun aktivitas pencarian produk secara langsung bukan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di TikTok, citra merek dan kepercayaan terhadap platform memiliki peran kunci. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, di dalam ekosistem TikTok, elemen-elemen seperti citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen terhadap platform memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, lebih daripada pencarian informasi produk itu sendiri. Pentingnya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform TikTok untuk merek yang ingin memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran penjualan. Meskipun pencarian mungkin bukan aktivitas utama di TikTok, keberadaan citra merek yang kuat dan kepercayaan yang tinggi terhadap platform dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran di TikTok harus mencakup pengembangan konten yang tidak hanya menghibur dan menarik tetapi juga yang mampu memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan dengan audiens, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian meskipun pencarian produk tidak menjadi fokus utama.

### *Action*

Tahap *Action* (tindakan), yang merujuk pada tindakan pembelian berdasarkan interaksi di TikTok, tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang dapat dijelaskan oleh karakteristik TikTok sebagai platform yang kurang mendukung transaksi pembelian langsung. Pengguna cenderung menggunakan TikTok lebih pada tahap awal perjalanan pembelian untuk inspirasi, bukan sebagai alat untuk pembelian langsung. Meskipun demikian, aspek-aspek tertentu dari konten TikTok, seperti daya tarik visual dan kelayakan produk, memiliki dampak yang signifikan terhadap kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka.

Penelitian Siew et al (2023) menemukan bahwa aspek visual dan kelayakan produk di TikTok berdampak positif terhadap kenikmatan dan kegunaan yang dirasakan, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna. Ini menunjukkan bahwa, sementara interaksi langsung di TikTok mungkin tidak langsung mendorong pembelian, elemen-elemen tertentu dari konten dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Penelitian Nofela & Saputri (2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pengaruh dari influencer di TikTok memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian, menyoroti bagaimana elemen-elemen tertentu dari interaksi di TikTok dapat mempengaruhi niat pembelian, meskipun tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian itu sendiri.

Lebih lanjut, Wijaya (2023) menyoroti hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop, menekankan pentingnya citra merek dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Walaupun TikTok tidak langsung mendorong tindakan pembelian melalui interaksi langsung, faktor-faktor seperti daya tarik visual, kelayakan produk, pengaruh *influencer*, citra merek, dan kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku pembelian *impulsif*. Oleh karena itu, merek yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka harus mempertimbangkan bagaimana mengoptimalkan elemen-elemen ini untuk meningkatkan niat pembelian dan mendorong perilaku pembelian di antara pengguna TikTok, terutama di kalangan generasi Z.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa generasi Z di Sungai Penuh hanya 26,7% yang menggunakan media sosial Facebook. Hasil pengujian yang dilakukan dengan model AISAS pada media sosial Facebook diketahui bahwa *Attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *search* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh dan *share* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z di Sungai Penuh yaitu sebanyak 72,2%. Hasil pengujian yang dilakukan pada model AISAS pada sosial media Instagram diketahui bahwa *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *search* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh dan *share* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh.

Sedangkan pada Tiktok, Tiktok memiliki pengguna 62,2% pada generasi Z di Sungai Penuh. Hasil pengujian yang dilakukan dengan model AISAS pada sosial media Tiktok diketahui bahwa *attention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *search* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh, *action* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh dan *share* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sungai Penuh.

## DAFTAR PUSTAKA

Adi Sofyan, R., & Arfian, A. 2023. Analisis media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi dengan menggunakan metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan*

- Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62.
- Adlan, H. 2020. Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan Seo (kajian empiris konsumen di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. 2023. Analisis model komunikasi Aisas (attention, interest, search, action dan share) pada Beauty platform (studi kasus: Brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 616–626.
- Alma, B. 2008. *Pengantar bisnis*. Alfabeta.
- Anugrah, S. 2018. *Marketing funnel AISAS, model baru di dunia digital*.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. 2023. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
- Boeker, M., & Urman, A. 2022. An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sungai Penuh. 2022. *Penduduk Kota Sungai Penuh*.
- Chawla, Y., & Chodak, G. 2021. Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65.
- Christiandy Widjaja, J. B., & Hansopaheluwakan, S. 2023. The effectiveness of social media (TikTok) in improving buying decisions in millennials. *2023 International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering (ICCoSITE)*, 129–133.
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. 2019. Analisa pengaruh Influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Conde, R., & Casais, B. 2023. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.
- Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Singh, J. 2022. Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 104, 384–399.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. 2022. Why do people return to video platforms? millennials and centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2021. Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Djafarova, E., & Bowes, T. 2020. Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. 2023. The Influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038.
- Euodia, O., & Oktavianti, R. 2023. The influence of persuasive messages from influencers on the Tiktok app on consumer buying interest. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 116–124.
- F, F., & Galih Ginanjar Saputra. 2023. Factors in influencer marketing that affect generation Z's impulse buying behavior on instagram. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2), 66–75.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. 2023. The influence of viral marketing and social media marketing on Instagram adds purchase decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.
- Ghalib, A. S., & Ardiansyah, M. 2023. The role of Instagram influencers in affecting purchase decision of generation Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(3), 117–129.
- Hood, S. L., Thoney-Barletta, K. A., & Rothenberg, L. 2023. Understanding the role of Instagram in young adult consumers' purchase and post-purchase evaluation behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 298–315.
- Indika, D. R., & Jovita, C. 2017. Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. 2023. eWOM via the TikTok application and its

- influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
- Izzati, F., Firamadhina, R., & Krisnani, H. 2016. Perilaku generasi Z terhadap pengguna media sosial Tiktok: Tiktok Sebagai media edukasi dan aktivisme, 199–208.
- Jambulingam, M., Francis, J., & Dorasamy, M. 2018. What is generation Zs' preferred social media network? *2018 Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA)*, 1–4.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran Global*, Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Prentice.
- Kusumasondjaja, S. 2019. Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31.
- Malhotra, N. K. 1982. Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419.
- McCrandle, M. 2009. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCrandle Research Pty. Hal.
- Michelle, A., & Susilo, D. 2021. The effect of Instagram social media exposure on purchase decision. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 36.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. 2020. Analisis pencarian informasi remaja generasi Z dalam proses pengambilan keputusan belanja online (Analisis pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(2), 146.
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. 2022. The effect of social media marketing and influencer endorser on purchase intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258–264.
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheke, L. 2023. Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 100040.
- P., J., & J., A. 2022. Perceived Popularity of TikTok among Gen-Z. *CARDIOMETRY*, 24, 896–902.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. 2020. The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10)
- Pauliene, R., & Sedneva, K. 2019. The influence of recommendations in social media on purchase intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256.
- Pavlović-Höck, D. N. 2022. Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1).
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. 2016. Analisis Aisas (attention, interest, search, action, share) pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia. 3(3), 79.
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. 2019. The effect of E-marketing with AISAS model on investment decisions in fintech syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 47–57.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. 2023. Analisis pemasaran digital menggunakan model Aisas pada produk semakin peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164.
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. 2023. Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. 2014. Impact of online digital communication on customer buying decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiiah. 2013. *Perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.

- Santoso, G., & Triwijayati, A. 2018. Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242.
- Scammon, D. L. 1977. Information load and consumers. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 148.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. Promosi melalui sosial media, Brand Awareness, Purchase Intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Siew Chein Teo, Wan Ying Tee, & Tze Wei Liew. 2023. Exploring the Tiktok influences on consumer impulsive purchase behavior. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55.
- Singh, P. 2024. Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, e26435–e26435.
- Soraya, E., Sari, N. P. R., & Sulistyawati, A. S. 2022. Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 6(1), 67–81.
- Sugiyama, K., & Andre, T. 2011. *The dentsu way*. McGrawHill.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. 2022. Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial Tiktok (Studi fenomenologi tentang konstruksi sosial konsumen generasi Z pada online shop Smilegoddess di media sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466.
- Sun, Y., & Xing, J. 2022. The Impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.
- Tan, T. Le, & Trang, D. T. D. 2023. Social media's impact on generation Z's purchasing behavior of sustainable products. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 15(1), 13–23.
- Thuy An Ngo, T., Thanh Bui, C., Khanh Long Chau, H., & Phuc Nguyen Tran, N. 2023. The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese generation Z consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 19(4), 269–283.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi pemasaran*, Andi Offset.
- Tran, T. P. 2017. Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
- Trapero, F. G. A., de Lozada, V. D. C. M., & de la Garza García, J. 2010. Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103–117. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70136-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70136-4)
- Vellamy, F., Wijaya, D. A., Gui, A., Shaharudin, M. S., Pitchay, A. A., & Chanda, R. C. 2023. The role of social media on purchase decisions in Indonesia: perspective of Z generation. *2023 IEEE Symposium on Industrial Electronics & Applications (ISIEA)*, 1–6.
- Virginia, & Wijaya Sinatra, L. 2020. Analisis Aisas model terhadap “ Bts effect ” sebagai brand ambassador dan influencer. *Jurnal Komunikasi*, 11(30).
- Wearesocial. 2023. *Digital 2023: Global overview report*.
- Wijaya, K. S. 2023. The influence of brand image and trust on purchase decisions in TikTok shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13.