

Efektivitas Strategi Iklan Online dan Interaksi Sosial dalam Mempengaruhi Niat Pembelian Gen Z

Hartiny Pop Koapaha¹, Ryan Ardent Arya².

^{1,2} Universitas Klabat

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi periklanan online dan interaksi sosial dalam mempengaruhi niat beli Gen Z. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif, dimana data primer dikumpulkan melalui survei terhadap 259 mahasiswa aktif yang belajar di Universitas Klabat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program statistik SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan online dan interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, strategi periklanan online yang efektif dan interaksi sosial yang terjalin dengan baik akan berdampak pada minat beli Gen Z.

Kata Kunci: *Interaksi Sosial, minat beli, strategi iklan online*

Copyright (c) 2024 Hartiny Pop Koapaha

✉ Corresponding author :

Email Address: hartinykoapaha@unklab.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama dalam evolusi sejarah kehidupan manusia. Dari pemenuhan kebutuhan mendasar hingga kemajuan dalam berbagai era, teknologi terus membawa perubahan signifikan (Cholik, 2021). Era digital, khususnya, telah mengubah cara kita berinteraksi dan berbelanja, dengan internet dan media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Mutiasari, 2020).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1990-an dan awal 2010-an, tumbuh dalam era teknologi digital yang canggih. Mereka terbiasa dengan kemajuan teknologi dan internet, sehingga menjadi konsumen yang sangat terkait dengan media sosial dan teknologi digital (Purnomo dkk., 2019). Yulianto dkk., (2019) mengatakan dalam penelitiannya bahwa generasi ini dikenal memiliki pemikiran terbuka, cepat beradaptasi, dan ramah terhadap teknologi, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi industri, termasuk dalam hal keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

Dalam konteks pemasaran, iklan *online* menjadi salah satu alat utama untuk menjangkau Generasi Z. Media sosial menjadi platform yang efektif untuk strategi

pemasaran, karena mudah diakses, memiliki fitur yang beragam, dan mampu menjangkau konsumen secara luas (Utari, 2020). Selain itu, iklan *online* memungkinkan perusahaan untuk mengontrol konten yang ditampilkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian dengan lebih efektif .

Interaksi sosial di media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian. Ketika konsumen melihat teman-teman mereka merekomendasikan produk atau layanan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat dalam pembelian (Sanjaya & Rusdi, 2017). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa interaksi sosial dapat mempengaruhi minat pembelian, dan hal ini menjadi pertimbangan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Iklan *Online*

Menurut Damayati (2018) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan pengusaha untuk memberikan informasi, mendidik, dan mempengaruhi sasaran pasarnya. Dalam perkembangan teknologi, iklan *online* menjadi pilihan utama para pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka . Dengan berbagai platform media sosial yang dapat diakses melalui internet, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, iklan *online* menjadi lebih mudah dijumpai oleh para pelanggan, memudahkan mereka dalam menemukan produk atau layanan yang ditawarkan (Santoso & Larasati, 2019).

Strategi pemasaran, khususnya *digital marketing*, menjadi kunci dalam memperkenalkan produk atau jasa secara *online*. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas iklan *online* masih menjadi perdebatan, dengan beberapa menganggapnya kurang efektif dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini disebabkan oleh jumlah iklan *online* yang terlalu banyak sehingga sering diabaikan atau dihapus oleh pengguna (Santoso & Larasati, 2019). Namun, penelitian terbaru mulai mengeksplorasi cara mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk menghadapi tantangan dalam era *new normal*.

Interaksi Sosial

Menurut Sanjaya & Rusdi, (2017) interaksi sosial merupakan hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi pikiran dan tindakan antara individu, kelompok, dan masyarakat sehari-hari. Dalam konteks pemasaran, komunikasi menjadi kunci untuk memengaruhi minat beli pelanggan. Interaksi sosial memungkinkan para konsumen untuk saling berbagi informasi dan pengalaman, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Udayana & Utami, 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi sosial dapat mengurangi biaya dan waktu dalam memberikan dan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa, terutama dengan dukungan teknologi.

Studi sebelumnya menegaskan bahwa semakin tinggi atau seringnya interaksi sosial, semakin besar keuntungan yang didapat. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih baik tentang produk yang mereka minati melalui interaksi sosial,

sementara pelaku usaha dapat memanfaatkan interaksi sosial sebagai keunggulan kompetitif dengan memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen (Udayana & Utami, 2022). Dengan demikian, interaksi sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian dan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Minat Beli

Minat beli merujuk pada kecenderungan atau hasrat individu dalam membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan karakteristik pribadi. Ini merupakan perilaku yang bervariasi antar individu, yang menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Saputra dkk., 2023). Kompleksitas minat beli menjadi fokus utama dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana meningkatkan minat beli mereka.

Penelitian lain menunjukkan bahwa minat beli adalah aspek yang krusial dalam kesuksesan pasar produk dan jasa. Rangsangan dari penjual, seperti promosi atau harga diskon, sering kali menjadi pemicu munculnya minat beli. Oleh karena itu, memahami perilaku minat beli konsumen menjadi kunci strategis bagi perusahaan dalam menghadapi pasar yang kompetitif (Maulidah & Russanti, 2021).

Gen Z

Gen Z merupakan generasi yang terlahir sekitar tahun 1995 hingga tahun 2012, di mana sejak lahir mereka dekat dengan teknologi yang membuat keseharian Gen Z menjadikan internet sebagai elemen penting dalam hidup, yang membuat internet dan teknologi harus selalu ada dalam kehidupan sehari-hari mereka (Hastini et al., 2020). Menurut Ainah dkk., (2023) Gen Z merupakan generasi yang lahir pada saat dunia telah dikuasai teknologi yang membuat generasi ini disebut sebagai generasi *the silent generation*, atau generasi sayap atau generasi internet. Generasi muda saat ini diisi paling banyak oleh Gen Z. Pada penelitian Subowo, (2021) mengatakan anak muda saat ini dipenuhi oleh Gen Z pada tahun 2021 di isi oleh anak muda umur 11-22 tahun. Dengan kehidupan Gen Z yang hidup berkembang dengan teknologi, internet dan media sosial maka Gen Z dapat menjadi kesuksesan tanpa diatur oleh orang lain (Purnomo et al., 2019).

Theory of Planned Behavior (TPB)

(TPB), atau yang dikenal sebagai teori perilaku yang direncanakan, adalah sebuah kerangka kerja yang memandang sikap dan perilaku individu dari apa yang mereka lakukan. Menurut *Theory of Planned Behavior* penelitian, TPB merupakan teori yang dapat memprediksi apakah seseorang akan melakukan sesuatu atau tidak (Wahyuni dkk., 2021). Pendekatan TPB secara keseluruhan memberikan pandangan tentang bagaimana individu memandang suatu tindakan dan faktor-faktor yang membuat mereka merencanakan atau tidak melakukan tindakan tersebut (Mahyarni, 2013). Dalam konteks psikologi sosial, TPB digunakan untuk memahami perilaku individu dengan fokus pada sikap, kontrol, dan niat dalam melakukan suatu tindakan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggunakan TPB untuk memprediksi perilaku individu dalam berbagai konteks. Misalnya, dalam penelitian oleh Ryu dkk. (2003), TPB digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengetahuan dalam kelompok-kelompok profesional di rumah sakit, seperti dokter. Pendekatan ini membantu dalam memahami bagaimana sikap, niat, dan kontrol diri memengaruhi perilaku nyata individu dalam situasi tertentu.

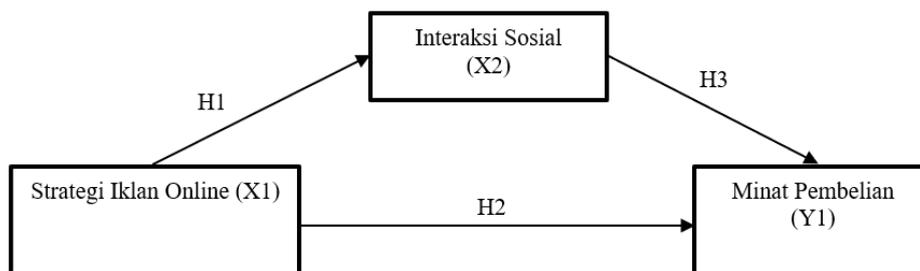
Iklan online, interaksi sosial, dan Minat pembelian

Berdasarkan penelitian oleh Utari, (2020) dan Nurdiyanto & Malik, (2019), iklan *online* memiliki daya tarik yang dapat memicu interaksi sosial di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Strategi iklan *online*, termasuk konten iklan, narasi, frasa, dan pesan, memiliki potensi untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk berinteraksi melalui *like*, komentar, dan berbagi konten iklan yang menarik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan online memiliki dampak yang signifikan terhadap interaksi sosial.

Menurut Fikri & Sahdandi, (2021), pemasaran *online* atau iklan *online* merupakan strategi yang penting dalam memperkenalkan brand, produk, atau jasa kepada konsumen melalui internet. Ini memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi agar produk dan jasanya mudah ditemukan *online*. Penelitian juga menunjukkan bahwa strategi iklan *online* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya Gen Z, dengan cara menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sari, 2020). Oleh karena itu, pengelolaan strategi iklan *online* yang efektif dapat menjadi kunci kesuksesan bisnis dalam menarik minat dan memengaruhi perilaku konsumen.

Pelanggan di media sosial cenderung menemukan produk atau jasa melalui konten yang dibagikan oleh pengguna lain, sehingga pengusaha dapat memicu interaksi sosial dengan menyajikan konten yang relevan untuk menimbulkan minat beli (Istiqomawati et al., 2022). Interaksi sosial dalam media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena hal tersebut membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Islam dkk., 2020). Penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi sosial secara positif berkontribusi terhadap minat pembelian (Saputri, Azharia, & Praswati, 2023).

Dari latar belakang yang telah di uraikan maka terbentuk kerangka konseptual dalam penelitian ini. Strategi iklan *online* (x) berperan sebagai variabel dependen, interaksi sosial (y₁) dan minat pembelian (y₂) variabel *independent*. Selain itu interaksi sosial di anggap sebagai variabel mediator.



METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan kausalitas. Penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-7. Nilai skor 1-7 dapat diartikan sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Agak Tidak Setuju, (4) Netral, (5) Agak Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju. Lebih lanjut, proses analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif statistik dengan bantuan SPSS versi 27 ini dipakai untuk menganalisis demografi responden dan analisa deskriptif. Analisa data selanjutnya adalah *measurement model* dengan bantuan *SmartPLS* versi 3.9 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *structural model* dengan bantuan *SmartPLS* versi 3.9. Jumlah responden adalah Gen Z mahasiswa unklab dengan formula $N/10$ sehingga sampel yang digunakan minimal 210, namun pada penelitian ini terkumpul sebanyak 259 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 259 sampel, terdiri dari 85 laki-laki (32.8%) dan 174 perempuan (67.2%). Usia dari responden bervariasi, yaitu terdapat 149 orang (57.5%) berusia 15-20 tahun, terdapat 108 orang (41.7%) berusia 20-25 tahun, dan terdapat 2 orang (0.8%) yang berusia 25-27 tahun. Berdasarkan tingkat atau tahun perkuliahan, responden terdiri dari 23.2% mahasiswa tingkat 1, 24.7% tingkat 2, 28.6% tingkat 3, dan sebanyak 61 (23.6%) tingkat 4. Berdasarkan fakultas, mayoritas adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 197 (76.1%), diikuti oleh Fakultas Ilmu Komputer sebanyak 33 (12.7%), Fakultas Keperawatan sebanyak 14 (5.4%), serta Fakultas Filsafat sebanyak 5 (1.9%).

Statistik Deskriptif

Tabel 1

Deskripsi statistik responden

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Dev
Interaksi Sosial	259	1	7	5.71	1.38
Iklan <i>online</i>	259	1	7	5.32	1.43
Minat Pembelian	259	1	7	5.23	1.34

Dalam tabel 1, hasil uji deskriptif menunjukkan data yang menarik terkait populasi dan karakteristik variabel yang diamati. Jumlah populasi untuk setiap variabel adalah 259, mencerminkan ketepatan dan kelengkapan data sampel tanpa adanya kesalahan. Selanjutnya, nilai minimum dan maksimum sesuai dengan skala kuesioner yang digunakan, menunjukkan konsistensi dalam pengumpulan data. Rata-rata variabel interaksi sosial sebesar 5.71, iklan *online* 5.32, dan minat pembelian 5.23 mendekati nilai maksimum skala (7), menandakan tingkat ketiga variabel yang tinggi.

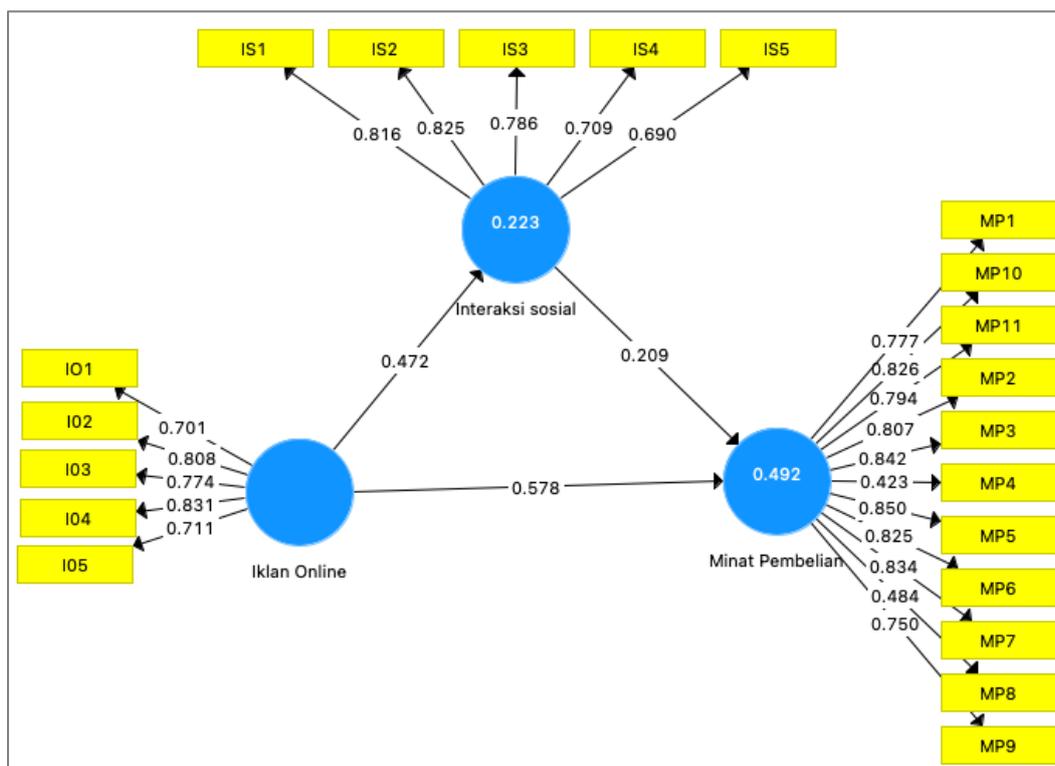
Standar deviasi yang relatif rendah untuk variabel interaksi sosial, iklan *online*, dan minat pembelian (masing-masing 1.38 dan 1.34) mengindikasikan homogenitas dalam distribusi data. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keseragaman yang tinggi dalam tanggapan mereka terhadap variabel yang diamati.

Dengan demikian, tidak terdapat kesenjangan yang signifikan antara individu-individu dalam populasi terkait dengan interaksi sosial, paparan iklan *online*, dan minat pembelian. Analisis ini memperkuat validitas dan reliabilitas data serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks variabel yang diteliti

Uji Measurement Model

Gambar 4.1

Tampilan Hasil Pengujian Measurement Model Tahap Pertama



Tabel 4.5

Nilai Factor Loading Measurement Model Tahap Pertama

Variabel	Indicator	Factor Loading
Iklan Online	I02	0.81
	I03	0.77
	I04	0.83
	I05	0.71
	IO1	0.7
Interaksi sosial	IS1	0.82
	IS2	0.83
	IS3	0.79
	IS4	0.71

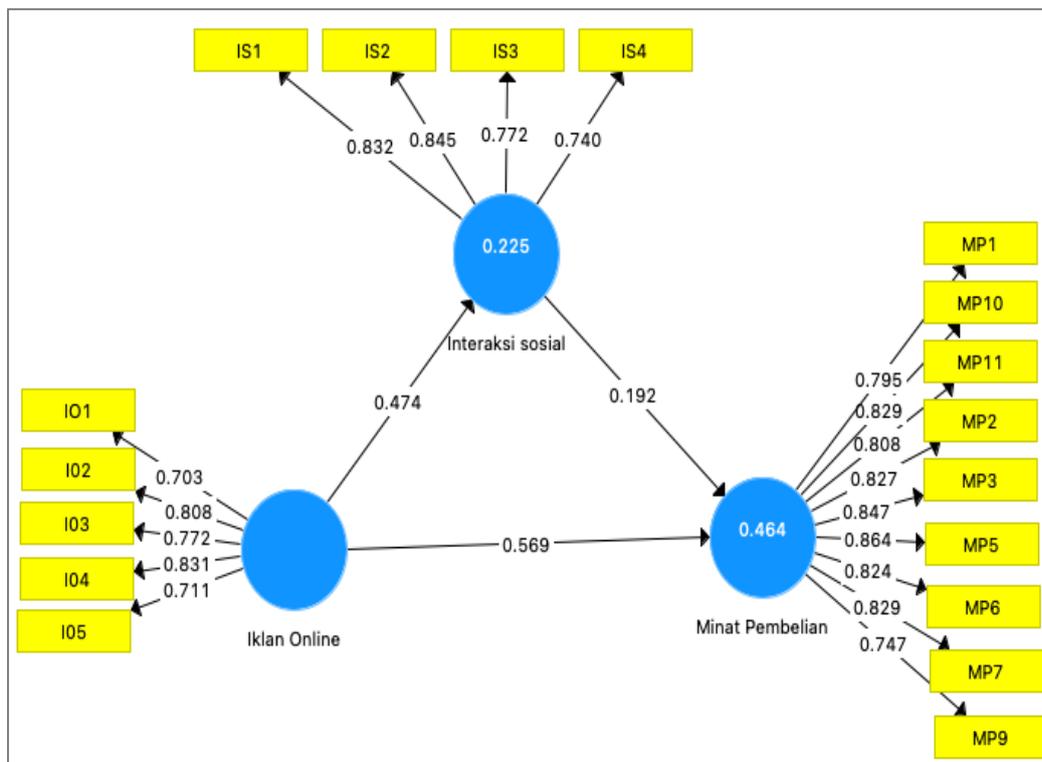
Variabel	Indicator	Factor Loading
	IS5	0.69
Minat Pembelian	MP1	0.78
	MP10	0.83
	MP11	0.79
	MP2	0.81
	MP3	0.84
	MP4	0.42
	MP5	0.85
	MP6	0.83
	MP7	0.83
	MP8	0.48

Hasil pengujian model pengukuran pada tahap awal terdapat dalam Tabel 2, yang menggunakan total 21 indikator dalam penelitian ini. Sebagian besar indikator pada setiap variabel memiliki nilai faktor *loading* di atas 0.8 dan 0.7, melebihi nilai minimum yang direkomendasikan untuk validitas *konstruk*. Namun, terdapat tiga indikator yang memiliki faktor *loading* di bawah 0.7. Pada variabel interaksi sosial, indikator IS5 memiliki faktor *loading* sebesar 0.69, sedangkan pada variabel minat pembelian, indikator MP4 memiliki faktor *loading* sebesar 0.42 dan MP8 sebesar 0.48.

Setelah menghilangkan indikator yang tidak memenuhi syarat, studi ini melanjutkan ke tahap kedua pengujian model pengukuran. Hasilnya disajikan dalam Gambar 4.2 dan Tabel 4.6 di bawah ini, yang memberikan gambaran tentang peningkatan validitas *konstruk* setelah eliminasi indikator yang tidak memenuhi standar..

Gambar 4.2

Tampilan Hasil Pengujian *Measurement Model* Tahap Kedua



Tabel 4.4

Nilai *Factor Loading Measurement Model* Tahap Kedua

Variabel	Indicator	Factor Loading
Iklan Online	I02	0.808
	I03	0.772
	I04	0.831
	I05	0.711
	IO1	0.703
Interaksi sosial	IS1	0.832
	IS2	0.845
	IS3	0.772
	IS4	0.74
Minat Pembelian	MP1	0.795
	MP10	0.829

Variabel	Indicator	Factor Loading
	MP11	0.808
	MP2	0.827
	MP3	0.847
	MP5	0.864
	MP6	0.824
	MP7	0.829
	MP9	0.747
	I02	0.808
	I03	0.772
	I04	0.831

Setelah menghapus indikator IS5, MP4, dan MP8, hasil pengujian model pengukuran tahap kedua menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai faktor loading di atas 0.7. Dengan demikian, validitas konvergen untuk semua variabel dalam penelitian ini terpenuhi.

Discriminant Validity

1. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4.5

Fornell-Larcker Criterion

	Iklan Online	Interaksi sosial	Minat Pembelian
Iklan Online	0.77		
Interaksi sosial	0.47	0.80	
Minat Pembelian	0.66	0.46	0.82

Berdasarkan hasil dalam Tabel 4, nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar daripada korelasi antar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik menurut kriteria *Fornell-Larcker*.

2. Cross Loading

Hasil pengujian *cross loading* yang terdapat dalam Tabel 5 di bawah menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan *cross loading*

yang memadai. Ini karena faktor *loading* dari indikator yang termasuk dalam variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan faktor *loading* indikator dari variabel lainnya.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian *Cross loading*

	IO	IS	MP
I02	0.81	0.32	0.52
I03	0.77	0.38	0.46
I04	0.83	0.38	0.53
I05	0.71	0.33	0.55
IO1	0.7	0.4	0.47
IS1	0.37	0.83	0.33
IS2	0.37	0.85	0.4
IS3	0.34	0.77	0.35
IS4	0.43	0.74	0.39
MP1	0.49	0.33	0.8
MP10	0.58	0.39	0.83
MP11	0.54	0.32	0.81
MP2	0.53	0.34	0.83
MP3	0.57	0.4	0.85
MP5	0.53	0.4	0.86
MP6	0.56	0.44	0.82
MP7	0.54	0.43	0.83
MP9	0.5	0.34	0.75

3. *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Dari data yang tercantum dalam Tabel 6 di bawah, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk semua variabel dalam penelitian ini berada di bawah 0.9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diamati telah memenuhi standar validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.7

Heterotrait-Monotrait Ratio

	IO	IS
IS	0.577	
MP	0.749	0.524

Uji Reliabilitas Variabel

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel

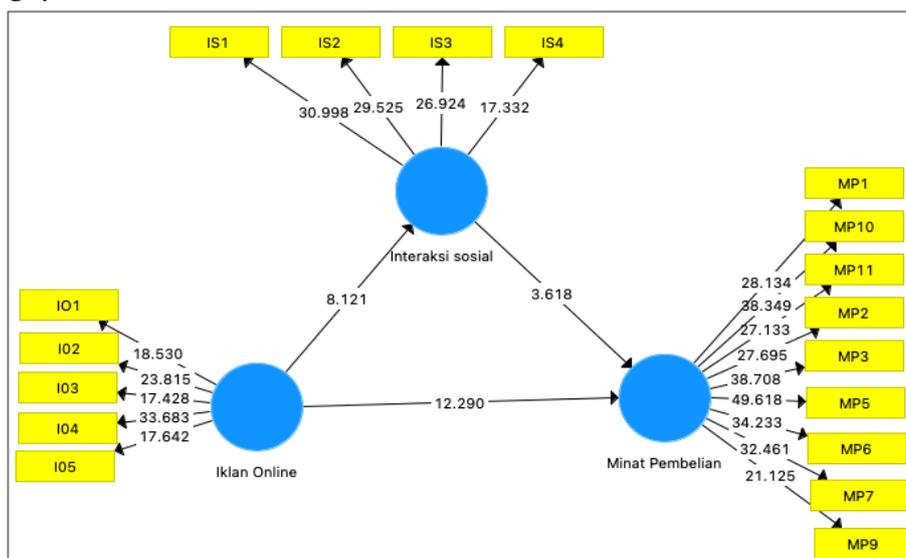
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
IO	0.82	0.82	0.88	0.59
IS	0.81	0.81	0.88	0.64
MP	0.94	0.94	0.95	0.67

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam Tabel 8, nilai *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE) semua melebihi batas minimum yang direkomendasikan untuk masing-masing variabel. Nilai CA dan CR dari setiap variabel melebihi 0.70, sementara nilai AVE dari setiap variabel melebihi 0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Model Struktural

Gambar 4.3

Hasil Pengujian Model Struktural



Pengujian Hipotesis

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Model Struktural

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IO -> IS	0,47	0,06	8,12	0,000
IO -> MP	0,57	0,05	12,29	0,000
IS-> MP	0,19	0,05	3,62	0,000

Dari Tabel 8, hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1) meneliti pengaruh iklan *online* terhadap interaksi sosial. Nilai t-statistik untuk hubungan antara iklan *online* dan interaksi sosial adalah 8.12 dengan STDEV 0.06, dan nilai p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan *online* terhadap interaksi sosial signifikan dan dapat diterima.

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh iklan *online* terhadap minat pembelian. Ditemukan bahwa nilai t-statistik untuk hubungan antara iklan *online* dan minat pembelian adalah 12.29 dengan STDEV 0.05, dan nilai p-value 0.000. Artinya, pengaruh iklan *online* terhadap minat pembelian signifikan dan dapat diterima.

Hipotesis ketiga (H3) mengeksplorasi pengaruh interaksi sosial terhadap minat pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk hubungan antara

interaksi sosial dan minat pembelian adalah 3.62 dengan STDEV 0.05, dan nilai p-value 0.000. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh interaksi sosial terhadap minat pembelian juga signifikan dan dapat diterima.

Goodness-of-Fit Model

Tabel 4.10

Uji *Goodness of Fit Model*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.065	0.065
d_ULS	0.726	0.726
d_G	0.351	0.351
Chi-Square	525.053	525.053
NFI	0.828	0.828

Pada tabel 4.10 uji *goodness of fit model* menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit model* yang sudah memadai. Nilai *SRMR* dinyatakan terpenuhi jika memiliki nilai $< 0,08$. Dalam penelitian ini *SRMR* memiliki nilai 0.065 untuk *saturated model* dan *estimated model*. Untuk *d_ULS* dan *d_G* akan dikatakan memadai ketika nilainya semakin kecil atau < 1 . Melihat nilai *d_ULS* dan *d_G* dalam penelitian ini memiliki nilai 0.726 dan 0.351 maka dapat dikatakan penelitian ini memadai. Untuk nilai *NFI* dikatakan baik jika nilai mendekati 1, dalam penelitian ini untuk nilai *NFI* 0,828 menunjukkan nilai mendekati satu sehingga dapat dikatakan *NFI* dalam penelitian ini baik. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang memadai.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pertama hasil yang didapati dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan positif dari iklan *online* terhadap interaksi sosial. Dari hasil ini menandakan bahwa iklan yang disiarkan secara online dapat meningkatkan interaksi sosial yang terjalin antara pelanggan baik interaksi sosial secara online maupun *offline*. Lebih lanjut, bagi para pengusaha atau pelaku bisnis untuk agar dapat membuat iklan *online* yang menarik interaksi sosial terjalin akibat iklan *online* yang menarik tersebut.

Kedua, hasil dalam penelitian ini menunjukkan signifikan dan positif dari iklan *online* terhadap minat pembelian. Dari hasil ini, iklan *online* yang baik dan menarik dan meningkatkan minat Gen Z dalam membeli sebuah produk atau layanan yang ditawarkan

Ketiga, hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan juga positif dari interaksi sosial terhadap minat pembelian. Dari hasil ini menggambarkan interaksi sosial yang terjalin baik *online* maupun *offline* akan meningkatkan minat pembelian Gen Z, dari membagikan iklan yang dilihat, membagikan informasi, dan secara langsung diberitahukan kepada sesama Gen Z.

Maka penting bagi para pengusaha untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan periklanan untuk meningkatkan minat pelanggan khususnya Gen Z. Penelitian ini juga adalah penelitian baru di wilayah Sulawesi utara. Penelitian sebelumnya dilakukan di pulau Jawa. Dalam penelitian ini variabel interaksi sosial sebagai variabel Independent dan menjadi mediator dalam mempengaruhi minat pembelian.

Referensi :

- Ainah, Sari, F. Maya, Huda, N. U., Anisa, N., Halisah, N., & Setyaningrum, Sephantry Dwi. (2023). Dampak Media Sosial Dalam Berbahasa Terhadap Perilaku Keberagamaan Generasi Z. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1, 159–170. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/55/66>
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi / ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik*, 10(2), 39–46.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis strategi pemasaran online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Istiqomawati, R., Priyo Nugroho, A., Paramita, T., & Yogyakarta, S. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 32–40. <https://doi.org/10.56393/investasi.v2i1.1302>
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action and theory of planned behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda. *Prima Ekonomika*, 10(1), 1–16. <http://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/download/54/39>
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha*.

- <https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz>
- Sanjaya, A., & Rusdi, I. (2017). Hubungan Interaksi Sosial Dengan Kesenangan Pada Lanjut Usia. *Jurnal Keperawatan Bina Sehat*, 14(2), 26–31.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Subowo, A. T. (2021). Membangun Spiritualitas Digital bagi Generasi Z. *DUNAMIS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 5(2), 379–395. <https://doi.org/10.30648/dun.v5i2.464>
- Udayana, ida bagus nyoman, & Utami, rahmah esti. (2022). Pengaruh Dampak Modal Structural dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan Dalam Produk Kosmetik MS Glow di Yogyakarta. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(14), 171–178. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1683>
- Utari, D. A. (2020). Pengaruh daya tarik iklan online terhadap keputusan pembelian produk cetaphil gentle skin cleaser. In *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Wahyuni, K., Aditya, E. M., & Indarti, I. (2021). Pengaruh Leverage, Return On Assets dan Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.36441/mae.v2i2.103>