

## Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan Penggunaan AI Terhadap Pertumbuhan Bisnis Gen Z

<sup>1</sup>Raihan Kenai Ilyasa<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Muhammad Thoriq Fadhulrohman  
<sup>1</sup>D4 Administrasi Bisnis, Politkenik Negeri Bandung  
<sup>2</sup>D4 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

E-mail: <sup>1</sup>raihan.kenai.abs422@polban.ac.id, <sup>2</sup>muhammad.thoriq.abs422@polban.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran media sosial, inovasi produk, dan penggunaan Artificial Intelligence (AI) terhadap pertumbuhan bisnis di kalangan Gen Z. Sebagai generasi yang dikenal adaptif terhadap teknologi digital, Gen Z memanfaatkan media sosial dan AI untuk menjangkau konsumen secara langsung serta mengoptimalkan efisiensi operasional bisnis. Analisis dilakukan dengan metode kuantitatif melalui survei terhadap pelaku bisnis Gen Z di Bandung, dengan hasil menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial dan penggunaan AI berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. AI memberikan pengaruh yang lebih signifikan, terutama dalam mempersonalisasi pengalaman konsumen dan meningkatkan responsivitas layanan. Sebaliknya, inovasi produk tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan, bahkan menunjukkan korelasi negatif terhadap pertumbuhan bisnis, yang mengindikasikan perlunya pendekatan inovasi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan penerapan AI menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan bisnis Gen Z, sementara inovasi produk perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan nilai-nilai konsumen yang dinamis.

**Kata kunci :** *Social Media Marketing, Artificial Intelligence (AI), Business Growth, Gen Z Entrepreneurs, Product Innovation, Consumer Preferences*

### ABSTRACT

*This research examines the influence of social media marketing strategies, product innovation, and the use of Artificial Intelligence (AI) on business growth among Gen Z. As a generation known to be adaptive to digital technology, Gen Z uses social media and AI to reach consumers directly and optimise business operational efficiency. The analysis was conducted using quantitative methods through a survey of Gen Z businesses in Bandung, with the results showing that social media-based marketing and the use of AI have a positive impact on business growth. AI has a more significant impact, especially in personalising customer experience and improving service responsiveness. In contrast, product innovation did not have a significant positive effect, and even showed a negative correlation with business growth, indicating the need for an innovation approach that is more in line with consumer preferences. Based on these findings, marketing strategies that utilise social media and the application of AI are key factors in supporting Gen Z business growth, while product innovation needs to be adjusted to be more relevant to dynamic consumer values.*

**Keyword :** *Social Media Marketing, Artificial Intelligence (AI), Business Growth, Gen Z Entrepreneurs, Product Innovation, Consumer Preferences*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Generasi Z, kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah muncul sebagai pemain baru yang signifikan dalam dunia bisnis global. Sebagai generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital, Gen Z dikenal sebagai "digital natives" karena kedekatan mereka dengan teknologi informasi, internet, dan media sosial (Suwardana, 2020). Pengalaman mereka yang mendalam dengan dunia digital sejak usia muda telah membentuk pola pikir dan cara mereka berinteraksi dengan konsumen, mengelola bisnis, dan berinovasi. Generasi ini memiliki karakteristik adaptif terhadap perubahan, serta kemampuan untuk merespons tren pasar dengan cepat, menjadikan mereka pelaku bisnis yang lincah dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis (Twenge, 2018).

Media sosial memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran bisnis Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menawarkan akses langsung ke konsumen, memungkinkan mereka untuk berinteraksi melalui konten yang autentik, interaktif, dan menarik. Menurut Elise Darma (2020), Gen Z lebih tertarik pada konten yang melibatkan pengalaman langsung dibandingkan iklan tradisional. Media sosial memberi peluang bagi pelaku bisnis Gen Z untuk membangun identitas merek yang unik dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui strategi pemasaran kreatif yang melibatkan influencer, konten viral, dan storytelling yang relevan (Putra, 2021).

Selain pemasaran, inovasi produk juga merupakan elemen penting yang membedakan bisnis Gen Z. Generasi ini dikenal memiliki preferensi terhadap produk yang menawarkan nilai lebih, baik dalam aspek keberlanjutan, teknologi, maupun pengalaman konsumen yang interaktif. Menurut Carly Stein (2021),

CEO dari Beekeeper's Naturals, Gen Z cenderung lebih memilih produk yang memiliki dampak positif bagi lingkungan dan kesehatan, yang menunjukkan peran penting inovasi produk dalam memenuhi ekspektasi mereka. Perusahaan yang terus berinovasi cenderung lebih kompetitif dan mampu menarik loyalitas konsumen yang menghargai produk yang inovatif dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka (Wibisono, 2021).

Teknologi Artificial Intelligence (AI) juga menjadi alat penting dalam bisnis yang dikelola oleh Gen Z. Menurut Bernard Marr (2023), AI telah menjadi "game-changer" dalam operasional bisnis, terutama bagi generasi yang telah terbiasa dengan digitalisasi. AI memungkinkan bisnis untuk menganalisis data konsumen secara lebih mendalam, mengotomatiskan proses operasional, dan mempersonalisasi pengalaman konsumen dengan efisien. Penggunaan AI dalam bisnis Gen Z membantu menciptakan kampanye pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan efisiensi, serta menyediakan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Lestari, 2021).

Berdasarkan penelitian oleh Setyono (2021), pemasaran melalui media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Gen Z yang aktif di media sosial menggunakan platform ini sebagai sarana utama untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, yang diperkirakan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis mereka.

Menurut riset yang dilakukan oleh Firmansyah dan Sari (2022), inovasi produk berperan penting dalam menarik minat konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang menyukai produk-produk unik dan terkini. Inovasi produk dianggap sebagai faktor yang mampu meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah pada bisnis, yang pada akhirnya

mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian dari Wahyu dan Putri (2023) menunjukkan bahwa teknologi Artificial Intelligence (AI) membantu bisnis dalam menganalisis data konsumen, mengoptimalkan operasional, dan meningkatkan efisiensi layanan. Dalam konteks Generasi Z, AI menjadi alat yang penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih cepat dan efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis media sosial, inovasi produk, dan penggunaan AI terhadap pertumbuhan bisnis yang dijalankan oleh Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan bisnis Gen Z di era digital, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis muda dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih efektif.

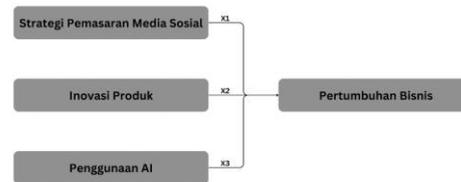
### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a). Apakah strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis di kalangan Generasi Z?
- (b). Bagaimana inovasi produk berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing bisnis Generasi Z?
- (c). Sejauh mana penggunaan Artificial Intelligence (AI) memengaruhi efisiensi dan pertumbuhan bisnis pada Generasi Z?
- (d). Di antara strategi pemasaran media sosial, inovasi produk, dan penggunaan AI, faktor manakah yang memiliki pengaruh paling signifikan

terhadap pertumbuhan bisnis Generasi Z?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, model kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Model Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a). H1: Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis di kalangan Generasi Z.
- (b). H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis Generasi Z.
- (c). H3: Penggunaan AI berpengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis Generasi Z.

## 2. LANDASAN TEORI

### Konsep Dasar Generasi Z

Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi pertama yang hidup sepenuhnya dalam era digital. Mereka dikenal sebagai "digital natives" karena sejak kecil sudah terbiasa dengan internet, perangkat digital, dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka (Suwardana, 2020). Pola pikir dan perilaku konsumen Gen Z dipengaruhi oleh paparan teknologi yang konstan, menjadikan mereka generasi yang sangat adaptif terhadap inovasi dan

perubahan teknologi. Dalam konteks bisnis, mereka cenderung menghargai autentisitas, transparansi, dan nilai-nilai sosial seperti keberlanjutan lingkungan (Twenge, 2018). Berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka lebih kritis terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan cenderung menggunakan teknologi untuk mencari informasi serta membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dan rekomendasi di media sosial (Putri & Hidayat, 2021).

### **Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial**

Pemasaran berbasis media sosial adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun merek. Generasi Z memandang media sosial tidak hanya sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai tempat untuk menemukan dan mengevaluasi merek serta produk (Hidayat, 2020). Strategi pemasaran media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui konten visual dan interaktif, yang sangat efektif dalam menjangkau audiens Gen Z. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah, di mana konsumen dapat memberikan umpan balik dan pelaku bisnis dapat merespons dengan cepat (Putra, 2021). Peran influencer dalam media sosial juga sangat berpengaruh bagi Gen Z, yang cenderung mempercayai rekomendasi dari figur-figur yang mereka kagumi daripada iklan tradisional (Novianti, 2022).

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah proses yang melibatkan penciptaan atau peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam konteks bisnis Gen Z, inovasi produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen yang memiliki

ekspektasi tinggi terhadap kualitas, keberlanjutan, dan keunikan produk (Siregar, 2021). Generasi Z cenderung menyukai produk yang inovatif dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti produk yang ramah lingkungan atau yang memiliki fitur personalisasi. Bisnis yang dikelola oleh Gen Z sering kali fokus pada inovasi, baik dalam bentuk perbaikan bertahap (inkremental) maupun inovasi radikal, yang menghadirkan konsep atau teknologi baru yang menarik (Hartono, 2020). Kemampuan untuk berinovasi secara konsisten membantu bisnis tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

### **Konsep Dasar *Artificial Intelligence* (AI) Dalam Bisnis**

*Artificial Intelligence* (AI) adalah teknologi yang memungkinkan mesin untuk melakukan tugas yang umumnya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pengenalan suara, analisis data, dan pengambilan keputusan. Penggunaan AI dalam bisnis berkembang pesat dan telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta pengalaman pelanggan. AI memungkinkan pelaku bisnis untuk mempersonalisasi layanan, menganalisis data konsumen secara lebih akurat, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran melalui teknik seperti Machine Learning dan analisis prediktif (Wahyu, 2020). Gen Z, yang sangat akrab dengan teknologi, cenderung lebih mudah menerima dan mengadopsi AI dalam bisnis mereka. AI memungkinkan mereka untuk membuat strategi yang lebih tepat sasaran, memprediksi preferensi konsumen, dan mengembangkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar (Yusuf, 2022).

## **3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk memperoleh data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode ini dipilih untuk

mengukur pengaruh tiga variabel independen utama, yaitu strategi pemasaran berbasis media sosial, inovasi produk, dan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI), terhadap variabel dependen, yaitu pertumbuhan bisnis yang dijalankan oleh Generasi Z.

Desain penelitian ini adalah survei, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dari komunitas bisnis Gen Z di Bandung. Responden adalah pelaku bisnis berusia 17 hingga 29 tahun. Dengan target minimum 100 responden, teknik ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang representatif dalam waktu singkat. Pengambilan sampel dengan target minimum 100 responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mencapai ukuran sampel yang memadai dalam memperoleh data yang representatif dari komunitas bisnis Gen Z di Bandung. Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kuantitatif, sampel yang cukup besar akan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik survei, jumlah minimal 100 responden dapat memberikan variasi data yang cukup untuk mengurangi kemungkinan bias dan meningkatkan generalisasi hasil terhadap populasi yang lebih luas.

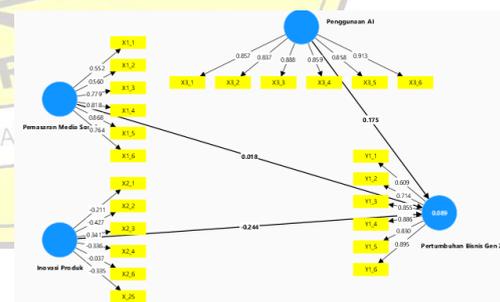
Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan mengenai pemasaran, inovasi produk, penggunaan AI, dan pertumbuhan bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui platform media sosial seperti Telegram, Instagram, dan WhatsApp untuk menjangkau komunitas bisnis Gen Z.

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode statistik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan

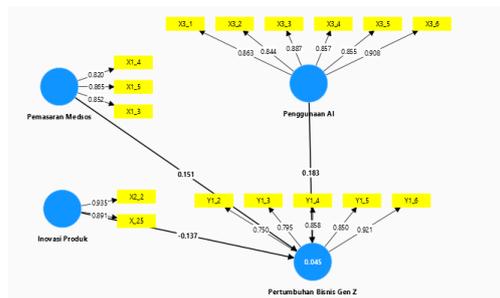
*software* SmartPLS 4 untuk menggali pengaruh dari setiap variabel independen (pemasaran media sosial, inovasi produk, dan penggunaan AI) terhadap variabel dependen, yaitu pertumbuhan bisnis di kalangan Generasi Z.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses analisis data, ditemukan beberapa indikator pada variabel Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk yang tidak memenuhi kriteria relevansi dan validitas yang diharapkan. Indikator-indikator ini menunjukkan loading factor yang rendah, yang berarti kontribusi mereka dalam mengukur variabel terkait kurang signifikan atau tidak sejalan dengan konstruk teoritis yang digunakan. Untuk menjaga kualitas dan akurasi model, indikator-indikator tersebut akhirnya dihapus. Langkah ini dilakukan agar model hanya mencakup indikator yang benar-benar representatif, sehingga hasil analisis lebih valid dan dapat diandalkan dalam menjelaskan pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap pertumbuhan bisnis Generasi Z.



Gambar 2 Model Sebelum Beberapa Indikator Dihapus



Gambar 3 Model Sesudah Beberapa Indikator Dihapus

Dalam penelitian ini, pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diuji melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dan faktor muatan (*loading factor*).

Tabel 1. Hasil *Loading Factor* Sebelum Beberapa Indikator Dihapus  
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *SmartPLS 4*

|                                | Outer loadings |
|--------------------------------|----------------|
| X1_1 <- Pemasaran Media Sosial | 0.552          |
| X1_2 <- Pemasaran Media Sosial | 0.560          |
| X1_3 <- Pemasaran Media Sosial | 0.779          |
| X1_4 <- Pemasaran Media Sosial | 0.818          |
| X1_5 <- Pemasaran Media Sosial | 0.868          |
| X1_6 <- Pemasaran Media Sosial | 0.764          |
| X2_1 <- Inovasi Produk         | -0.211         |
| X2_2 <- Inovasi Produk         | -0.427         |
| X2_3 <- Inovasi Produk         | 0.341          |
| X2_4 <- Inovasi Produk         | -0.336         |
| X2_5 <- Inovasi Produk         | -0.037         |
| X2_6 <- Inovasi Produk         | 0.857          |
| X3_1 <- Penggunaan AI          | 0.837          |
| X3_2 <- Penggunaan AI          | 0.888          |
| X3_3 <- Penggunaan AI          | 0.859          |
| X3_4 <- Penggunaan AI          | 0.858          |
| X3_5 <- Penggunaan AI          | 0.913          |
| X3_6 <- Penggunaan AI          | -0.335         |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Y1_1 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.609 |
| Y1_2 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.714 |
| Y1_3 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.855 |
| Y1_4 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.886 |
| Y1_5 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.830 |
| Y1_6 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.895 |

Hasil analisis loading factor pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak relevan, terutama pada variabel *Inovasi Produk* (X2). Beberapa nilai loading factor yang sangat rendah, seperti X2\_1 sebesar -0,211 dan X2\_2 sebesar -0,427, menunjukkan kontribusi yang negatif terhadap konstruk yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak sejalan dengan konstruk teoretis yang dimaksud, sehingga menurunkan validitas model.

Menurut Hair et al. (2019), nilai loading factor di bawah 0,4 dianggap tidak memadai dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Indikator dengan nilai seperti ini tidak hanya mengurangi keakuratan pengukuran tetapi juga dapat mengaburkan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian.

Tabel 2. Hasil *Loading Factor* Sesudah Beberapa Indikator Dihapus  
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *SmartPLS 4*

|                                | Outer loadings |
|--------------------------------|----------------|
| X1_4 <- Pemasaran Media Sosial | 0.820          |
| X1_5 <- Pemasaran Media Sosial | 0.865          |
| X2_2 <- Inovasi Produk         | 0.935          |
| X2_5 <- Inovasi Produk         | 0.891          |
| X3_1 <- Penggunaan AI          | 0.863          |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| X3_2 <- Penggunaan AI            | 0.844 |
| X3_3 <- Penggunaan AI            | 0.887 |
| X3_4 <- Penggunaan AI            | 0.857 |
| X3_5 <- Penggunaan AI            | 0.855 |
| X3_6 <- Penggunaan AI            | 0.908 |
| Y1_2 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.750 |
| Y1_3 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.795 |
| Y1_4 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.858 |
| Y1_5 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.850 |
| Y1_6 <- Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.921 |
| X1_3 <- Pemasaran Media Sosial   | 0.852 |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| Pemasaran                |       |
| Media Sosial             | 0.716 |
| Inovasi Produk           | 0.833 |
| Penggunaan AI            | 0.756 |
| Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.700 |

Setelah penghapusan indikator-indikator dengan kontribusi rendah, nilai AVE untuk variabel *Inovasi Produk* meningkat signifikan menjadi 0,833, sementara variabel-variabel lain seperti *Pemasaran Media Sosial* dan *Penggunaan AI* juga mengalami perbaikan. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians dalam indikator-indikator tersebut kini mampu menjelaskan konstruk dengan baik.

Setelah dilakukan penghapusan indikator dengan nilai loading factor yang rendah, hasil analisis menunjukkan peningkatan yang signifikan pada indikator-indikator yang tersisa. Sebagai contoh, indikator X2\_2 pada variabel *Inovasi Produk* menunjukkan peningkatan nilai menjadi 0,935, yang mencerminkan relevansi yang jauh lebih baik dalam merepresentasikan konstruk variabel.

Perbaikan ini memperkuat validitas model penelitian, sebagaimana ditegaskan oleh Ghozali dan Latan (2020), bahwa indikator yang relevan dan memiliki nilai loading factor tinggi meningkatkan kemampuan variabel dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Penghapusan indikator yang tidak relevan merupakan langkah krusial dalam menyusun model yang valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* Sesudah Beberapa Indikator Dihapus  
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *smartPLS 4*

|  |  |
|--|--|
| <i>Average variance extraced (AVE)</i> |  |
|--|--|

Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan langkah validasi model. Yusuf (2022) menegaskan bahwa nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut saling berkorelasi dengan baik dan valid sebagai pengukur konstruk. Dengan demikian, langkah penyempurnaan melalui penghapusan indikator yang tidak relevan tidak hanya memperbaiki validitas model tetapi juga meningkatkan kualitas analisis.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas  
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *SmartPLS 4*

|   | Cronbac h's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| I | 0.803             | 0.837                         | 0.909                         | 0.833                            |
| P |                   |                               |                               |                                  |
| M | 0.806             | 0.835                         | 0.883                         | 0.716                            |
| S |                   |                               |                               |                                  |
| P |                   |                               |                               |                                  |
| A | 0.936             | 0.969                         | 0.949                         | 0.756                            |
| I |                   |                               |                               |                                  |
| P |                   |                               |                               |                                  |
| B | 0.897             | 1.008                         | 0.921                         | 0.700                            |
| G |                   |                               |                               |                                  |
| Z |                   |                               |                               |                                  |

Pada Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ) berkisar antara 0,883 hingga 0,949. Variabel *Penggunaan AI* memiliki nilai reliabilitas tertinggi (0,949), mencerminkan konsistensi yang sangat baik dalam pengukuran konstruk tersebut. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,6, yang merupakan ambang batas minimum menurut Hair et al. (2019). Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Wahyu dan Putri (2023) menyoroti bahwa reliabilitas yang tinggi, terutama dalam variabel berbasis teknologi seperti AI, sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Tabel 6. Hasil *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *SmartPLS 4*

|                          | R-square | R-square adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.045    | 0.013             |

Nilai  $R^2$  untuk variabel *Pertumbuhan Bisnis Gen Z* pada Tabel 6 hanya sebesar 0,013, yang berarti bahwa model ini hanya mampu menjelaskan 1,3% dari variabilitas pertumbuhan bisnis. Sisanya, sebesar 98,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *Pemasaran Media Sosial*, *Inovasi Produk*, dan *Penggunaan AI* memiliki pengaruh yang terbatas terhadap pertumbuhan bisnis.

Firmansyah dan Sari (2022) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, faktor-faktor eksternal seperti preferensi pasar, kondisi ekonomi,

dan tren global sering kali memainkan peran besar dalam pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, rendahnya nilai  $R^2$  ini mengindikasikan perlunya penambahan variabel lain yang lebih relevan untuk meningkatkan kemampuan prediktif model.

Tabel 7. Hasil *Effect Size* ( $f^2$ )  
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *SmartPLS 4*

|  | f-square |
|--|----------|
| Inovasi Produk -> Pertumbuhan Bisnis Gen Z         | 0.009    |
| Pemasaran Media Sosial -> Pertumbuhan Bisnis Gen Z | 0.012    |
| Penggunaan AI -> Pertumbuhan Bisnis Gen Z          | 0.027    |

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Penggunaan AI* memiliki *effect size* tertinggi dengan nilai 0,027, meskipun pengaruhnya tetap tergolong lemah. Sementara itu, variabel *Pemasaran Media Sosial* dan *Inovasi Produk* masing-masing memiliki nilai 0,012 dan 0,009, yang juga menunjukkan pengaruh yang lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model ini memberikan kontribusi yang terbatas terhadap pertumbuhan bisnis.

Marr (2023) menyatakan bahwa meskipun adopsi AI dapat memberikan keunggulan kompetitif, dampak signifikan dari penerapan teknologi ini sering kali membutuhkan waktu untuk terlihat, terutama dalam skala bisnis kecil seperti bisnis Generasi Z.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients*  
Sumber: Hasil olah data *PLS-SEM* dari *SmartPLS 4*

|                   | Path coefficients |
|-------------------|-------------------|
| Inovasi Produk -> | -0.137            |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Pertumbuhan<br>Bisnis Gen Z |       |
| Pemasaran<br>Media Sosial   |       |
| ->                          | 0.151 |
| Pertumbuhan<br>Bisnis Gen Z |       |
| Penggunaan<br>AI ->         |       |
| Pertumbuhan<br>Bisnis Gen Z | 0.183 |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis di kalangan Generasi Z, sebagaimana tercermin dalam nilai Path Coefficient sebesar 0,151. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan dampak signifikan melalui peningkatan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Dengan pendekatan yang autentik dan interaktif, Generasi Z berhasil memanfaatkan platform ini untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan identitas merek yang kuat.

Selain itu, inovasi produk memiliki kontribusi yang berbeda terhadap daya tarik dan daya saing bisnis. Namun, hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh negatif yang ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient sebesar -0,137. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi penting untuk menarik perhatian konsumen, implementasi yang tidak tepat atau kurang relevan dengan kebutuhan pasar dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) terbukti memberikan pengaruh paling positif terhadap efisiensi dan pertumbuhan bisnis pada Generasi Z, dengan nilai Path Coefficient sebesar 0,183. AI membantu dalam otomatisasi proses operasional, analisis data konsumen, dan personalisasi pengalaman pelanggan, sehingga

meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan.

Dari ketiga faktor yang diteliti, penggunaan AI muncul sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Generasi Z. Sementara strategi pemasaran media sosial juga memberikan dampak positif, inovasi produk membutuhkan perhatian lebih dalam penerapannya agar dapat memberikan hasil yang diharapkan. Kombinasi optimal dari pemasaran media sosial, inovasi yang relevan, dan adopsi teknologi AI dapat menjadi strategi unggulan untuk mendukung keberlanjutan bisnis Generasi Z.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran media sosial dan penggunaan Artificial Intelligence (AI) berdampak positif pada pertumbuhan bisnis Gen Z. Media sosial meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan, sementara AI mendukung otomatisasi, analisis data, dan personalisasi layanan.

Sebaliknya, inovasi produk menunjukkan pengaruh negatif, mengindikasikan perlunya inovasi yang relevan dengan preferensi konsumen, seperti keberlanjutan dan fungsi praktis. Rendahnya nilai  $R^2$  juga menunjukkan adanya faktor eksternal lain, seperti kondisi pasar, budaya, tren global, dan persaingan, yang memengaruhi pertumbuhan bisnis.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih telah mendukung penelitian ini dan berkontribusi pada hasilnya!

## DAFTAR PUSTAKA

- Darma, E. (2020). Social media and Generation Z marketing strategies. *Journal of Digital Marketing, 14*(2), 122–130.
- Firmansyah, A., & Sari, M. (2022). The role of product innovation in attracting Generation Z consumers. *International Journal of Business and Management, 17*(4), 98–106.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hidayat, M. (2020). Social media marketing impact on consumer behavior. *Marketing Perspectives, 11*(1), 87–96.
- Marr, B. (2023). *Artificial intelligence in business: Game-changer for the future*. New Tech Publishing.
- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2022). Acceptance analysis of NUADU as an e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science, 197*, 512–520.
- Putra, A. (2021). Influencer marketing and Generation Z consumer engagement. *Journal of Marketing Insights, 19*(3), 154–162.
- Setyono, Y. (2021). Effectiveness of social media in enhancing brand visibility. *Journal of Business Research, 15*(2), 133–140.
- Siregar, H. (2021). Understanding the influence of product innovation on Gen Z purchasing decisions. *Journal of Innovation in Business, 10*(3), 45–59.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardana, W. (2020). Digital natives: Characteristics and impact on business. *International Journal of Digital Society, 12*(4), 210–225.
- Twenge, J. M. (2018). Generation Z and the era of digital socialization. *Journal of Youth Studies, 21*(5), 679–693.
- Wahyu, H., & Putri, A. (2023). Artificial intelligence in Generation Z businesses: Enhancing efficiency and decision-making. *Journal of Technology in Business, 18*(2), 210–228.
- Wibisono, R. (2021). Product innovation as a competitive advantage in the Gen Z market. *Journal of Business Strategy, 16*(4), 299–315.
- Yusuf, M. (2022). Leveraging AI for market prediction and consumer analysis. *Journal of Emerging Technologies in Business, 15*(1), 88–103.