

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing dalam Menumbuhkan Kreativitas dan Jiwa Wirausaha di Kalangan Generasi Z

Nur Asma Fadliya¹, Usnul Fadilah², Nurpadila³, Fajri Ramadhani⁴, Fahmiah Akilah⁵

^{1,2,3,4,5}Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare, Indonesia

E-mail: ¹nurasmafadliyanurasmafadliya@gmail.com*, ²fadilahdhyla04@gmail.com,
³nurpadilabhr@gmail.com, ⁴fajrirahmadani13@gmail.com, ⁵fahmiahakilah@iainpare.ac.id

*Corresponding Author

Received: -; Accepted: -; Published: -

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang melakukan dan memperluas usaha mereka, khususnya dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk beriklan secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran digital dalam membangun kreativitas dan semangat berwirausaha di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan kreativitas generasi Z. Mereka menggunakan media sosial untuk membuat konten yang baru, mengembangkan gagasan usaha, serta memanfaatkan berbagai fitur digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Selain itu, media sosial juga membantu munculnya semangat wirausaha dengan meningkatkan semangat berbisnis, kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, serta pemahaman tentang peluang pasar secara digital. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membantu mengembangkan kreativitas dan semangat wirausaha Generasi Z di masa digital.

Kata kunci: Media Sosial, digital marketing, kreativitas, kewirausahaan, generasi Z.

Abstract

Advances in digital technology have transformed the way people conduct and expand their businesses, particularly through the use of social media as a tool for digital advertising. This study aims to examine how social media is used as a digital marketing tool to foster creativity and entrepreneurial spirit among Generation Z. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The study indicates that social media significantly influences the enhancement of Generation Z's creativity. They use social media to create new content, develop business ideas, and leverage various digital features to promote their products and

services. Furthermore, social media also fosters an entrepreneurial spirit by boosting business enthusiasm, enhancing communication skills with customers, and deepening understanding of digital market opportunities. Therefore, social media serves not only as a marketing tool but also as a strategic platform for developing the creativity and entrepreneurial spirit of Generation Z in the digital age.

Keywords: Social Media, digital marketing, creativity, entrepreneurship, Generation Z.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai bagian dari kehidupan masyarakat secara besar, termasuk di bidang ekonomi dan usaha. Kehadiran internet dan media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bersenang-senang, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan hemat bagi para pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa penggunaan internet dan media sosial telah mengubah cara orang membeli barang secara signifikan, serta membuka kesempatan baru bagi perusahaan dengan biaya promosi yang lebih murah, meningkatnya pemahaman terhadap merek, dan bertambahnya penjualan. Dengan menggunakan digital marketing, para pelaku usaha bisa mempromosikan produk dan jasa mereka lebih luas, lebih cepat, dan lebih interaktif. Promosi ini tidak terbatas oleh lokasi geografis, sehingga media sosial menjadi alat penting dalam membantu pertumbuhan bisnis di tengah perkembangan era digital.

Di tengah kemajuan tersebut, Generasi Z adalah kelompok yang paling berkaitan dengan teknologi digital. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, mengalami pertumbuhan di lingkungan yang telah terhubung dengan internet sejak usia sangat muda, sehingga mereka mempunyai kemampuan yang tinggi untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan informasi (Dimock, 2019). Kedekatan Generasi Z dengan platform media sosial menjadikan mereka sebagai kelompok yang memiliki potensi signifikan dalam mengembangkan usaha yang berbasis digital. Girsang & Himni (2025) menemukan bahwa Generasi Z memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun identitas bisnis, memperluas jaringan, serta menciptakan pasar digital yang responsif terhadap produk kreatif lokal, menunjukkan bahwa keterhubungan Generasi Z dengan media sosial tidak hanya untuk keperluan konsumsi tetapi juga untuk kepentingan produktif dan ekonomis.

Meskipun demikian, tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk kegiatan yang produktif. Sebagian besar penggunaan media sosial masih didominasi oleh aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan konsumsi konten digital. Padahal, media sosial memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kreativitas, membangun merek usaha, serta menjangkau konsumen secara lebih efektif. Miswati (2024) mencatat bahwa meskipun kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z mulai meningkat seiring intensitas penggunaan media sosial, kesenjangan antara kesadaran dan tindakan nyata berwirausaha masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pendekatan yang tepat dan terstruktur.

Dalam perspektif kewirausahaan, kreativitas merupakan faktor penting yang mendorong lahirnya inovasi dan keunggulan kompetitif. Fajrina Akmalia & Yulia Novita (2025) berpendapat bahwa inovasi telah menjadi aset krusial bagi para wirausaha Generasi Z dalam zaman digital, di mana keterampilan untuk menciptakan konten yang unik dan tepat sasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan promosi di platform media sosial. Pada era digital, kreativitas tidak hanya diwujudkan melalui penciptaan produk, tetapi juga melalui

kemampuan menghasilkan konten digital yang menarik dan bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi ruang yang mendukung berkembangnya kreativitas apabila dimanfaatkan secara produktif dan inovatif.

Selain kreativitas, jiwa wirausaha juga menjadi kompetensi yang perlu dimiliki Generasi Z dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin dinamis. Jiwa wirausaha mencakup keberanian mengambil risiko, kemampuan melihat peluang, serta kesiapan dalam menciptakan dan mengembangkan usaha. Kusnadi, Nugroho & Utami (2022) dalam penelitian mereka mengidentifikasi bahwa masalah terbesar yang dihadapi oleh pemuda dalam bidang kewirausahaan tidak hanya terletak pada pengelolaan modal, tetapi juga pada kurangnya akses terhadap informasi pasar serta rendahnya rasa percaya diri. Kedua kendala ini secara signifikan dapat diatasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang interaktif dan biaya yang terjangkau.

Berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya telah meneliti keterkaitan antara pemasaran digital, media sosial, dan kewirausahaan dari berbagai perspektif. Wulandari & Hariko (2024) dalam kajian literasi digital untuk meningkatkan minat berwirausaha Generasi Z menemukan bahwa penguasaan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, namun fokus kajiannya lebih pada aspek literasi digital secara umum dan belum menyentuh secara spesifik proses pembentukan kreativitas melalui praktik digital marketing sehari-hari. Girsang & Himni (2025) mengkaji pemanfaatan media sosial untuk penguatan kewirausahaan Generasi Z dengan pendekatan kualitatif, namun cakupannya terbatas pada sektor ekonomi kreatif tertentu dan belum mengeksplorasi secara mendalam mekanisme tumbuhnya jiwa wirausaha melalui aktivitas digital marketing lintas sektor.

Kusnadi, Nugroho & Utami (2022) membahas dinamika jiwa kewirausahaan generasi muda secara konseptual, tetapi belum secara empiris mengungkap bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing secara langsung membentuk dan menumbuhkan jiwa wirausaha dalam konteks kehidupan sehari-hari Generasi Z. Ketiga kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang secara spesifik meneliti penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital untuk menumbuhkan kreativitas dan semangat kewirausahaan Generasi Z secara mendalam masih sangat jarang.

Berdasarkan penjelasan yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital dalam merangsang inovasi dan semangat kewirausahaan di kalangan Generasi Z. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan sumbangsih bagi pengembangan studi tentang kewirausahaan digital serta menjadi acuan untuk pendidik, pelaku bisnis, dan pembuat kebijakan dalam mendukung pertumbuhan wirausaha muda di zaman digital.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan fokus utama pada Generasi Z yang sering menggunakan platform media sosial untuk promosi dan pengembangan bisnis. Ruang lingkup dari penelitian ini mencakup aktivitas observasi, wawancara, dan pengumpulan data mengenai pemakaian media sosial sebagai pemasaran digital untuk meningkatkan kreativitas dan semangat berwirausaha di antara Generasi Z.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek yang alami, di mana peneliti menjadi alat utama (Sugiyono, 2005). Metode ini dipilih untuk memahami dan menjelaskan secara mendalam pengalaman, pandangan, motivasi, serta cara yang dilakukan Generasi Z dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan kewirausahaan.

Melalui pendekatan ini, dapat diperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang dinamika pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

Sumber informasi dalam riset ini mencakup data utama dan data tambahan. Data utama diambil langsung dari responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk tujuan promosi atau bisnis. Data tambahan diperoleh dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dengan tema penelitian. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu Generasi Z yang aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai alat promosi atau pengembangan usaha.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk secara langsung melihat penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital oleh Generasi Z. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait pengalaman, kreativitas, motivasi, serta hambatan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis lewat media sosial. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi penelitian dengan beragam foto atau dokumen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh responden.

Analisis data menggunakan pola Miles dan Huberman terdiri dari tiga langkah, yaitu pengurangan data, presentasi data, dan pengambilan kesimpulan. Pengurangan data dilakukan dengan cara memilih dan menyederhanakan informasi yang berhubungan dengan inti penelitian. Presentasi data disampaikan dalam bentuk penjelasan deskriptif agar informasi yang diperoleh lebih mudah dimengerti dan diinterpretasikan. Pengambilan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil yang didapat selama proses penelitian. Untuk meningkatkan keandalan data, diterapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menganalisis hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih sahih dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian, wawancara mendalam, dan analisis dokumen yang dilakukan pada Generasi Z yang secara aktif menggunakan media sosial untuk digital marketing, terdapat sejumlah temuan yang akan dibahas maknanya di bawah ini.

1. Penggunaan Media Sosial untuk Digital Marketing di Antara Generasi Z

Generasi Z tidak hanya melihat media sosial sebagai tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang proaktif dan strategis. Semua responden menggunakan lebih dari satu platform secara bersamaan, dengan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai pilihan utama. Instagram dimanfaatkan untuk membangun identitas merek dengan konten visual yang menarik, TikTok digunakan untuk menarik perhatian audiens yang lebih besar lewat video pendek yang mengikuti tren, sedangkan WhatsApp Business berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan serta pengelolaan pesanan. Generasi Z secara aktif memanfaatkan fitur-fitur platform seperti reels, stories, musik populer, efek visual, dan algoritma *For You Page* (FYP) untuk memperluas jangkauan promosi tanpa bergantung pada anggaran iklan yang besar. Salah satu informan, Andi Yusril selaku *founder* usaha Kopi CHill, mengungkapkan: *"Saya menggunakan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Instagram digunakan untuk mengunggah foto dan informasi produk agar lebih*

dikenal banyak orang, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi produk, dan menerima pesanan. Kedua platform ini membantu saya menjangkau lebih banyak konsumen dengan mudah dan cepat."

Kemampuan memilih dan mengombinasikan platform sesuai fungsi bisnis ini terbentuk bukan melalui pelatihan formal, melainkan dari pengalaman langsung dan pembelajaran mandiri yang berlangsung secara terus-menerus.

2. Media Sosial sebagai Ruang Tumbuhnya Kreativitas Generasi Z

Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing terbukti mendorong tumbuhnya kreativitas di kalangan Generasi Z. Proses pembuatan konten pemasaran menuntut mereka untuk terus berpikir kreatif dalam menyusun konsep video, merancang visual produk, menulis *caption* yang menarik, serta menyesuaikan isi konten dengan tren yang sedang berkembang. Kemampuan-kemampuan ini dikuasai secara otodidak melalui tutorial daring, komunitas sesama pelaku usaha muda, serta proses coba-coba yang dilakukan secara konsisten. Musriani selaku pengelola usaha Artea Rasa mengungkapkan: *"Media sosial sangat membantu dalam meningkatkan kreativitas usaha kami sekaligus mendukung kegiatan promosi penjualan. Setiap kali terdapat menu atau produk baru, dibuat konten yang menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial. Hal ini memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk terbaru, meningkatkan ketertarikan mereka, serta mendorong keputusan untuk mencoba dan membeli produk tersebut."*

Senada dengan hal tersebut, Alim Perdana Kusuma selaku pelaku usaha rental ride-on car anak berbasis media sosial menambahkan: *"Dulu saya tidak terlalu kreatif dalam hal pemasaran, tapi sejak aktif posting di media sosial, saya jadi lebih sering berpikir bagaimana cara membuat konten yang menarik supaya produk saya dilirik orang. Lama-lama kemampuan itu berkembang sendiri."*

Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak menjadi prasyarat awal dalam berwirausaha di media sosial, melainkan berkembang secara organik sebagai respons terhadap tuntutan bersaing di ruang digital. Ekosistem media sosial yang kompetitif justru berfungsi sebagai inkubator kreativitas yang mendorong Generasi Z untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten dan strategi pemasaran yang berbeda dari pesaing.

3. Media Sosial sebagai Pendorong Jiwa Wirausaha Generasi Z

Selain kreativitas, pemanfaatan media sosial sebagai digital *marketing* juga terbukti menumbuhkan jiwa wirausaha di kalangan Generasi Z. Kemudahan akses platform digital, rendahnya modal awal yang dibutuhkan, serta luasnya jangkauan pasar yang dapat dijangkau melalui media sosial menciptakan kondisi yang mendorong generasi muda untuk berani memulai usaha. Putri Salsabila selaku pemilik usaha Dessert Sall mengungkapkan: *"Instagram dan TikTok sangat membantu usaha saya karena promosi jadi lebih mudah dan murah. Saya bisa memperkenalkan produk hanya lewat video singkat, apalagi kalau kontennya menarik biasanya banyak yang langsung bertanya atau membeli produk."*

Hal serupa disampaikan oleh Zahara, seorang mahasiswa yang memulai usaha *fashion* dan kecantikan dengan nama usaha *zanuz.shop* melalui media sosial: *"Saya mulai usaha ini modal kecil, bahkan kamera pun cuma pakai hp. Tapi karena rajin posting dan konsisten, pelanggan saya makin banyak. Media sosial itu benar-benar membuka peluang yang dulu saya kira tidak mungkin saya capai."*

Pengalaman para informan ini mencerminkan bagaimana media sosial mendemokratisasi kewirausahaan bagi Generasi Z. Keberanian mengambil risiko yang mereka tunjukkan tidak

lahir dari kesiapan modal yang besar, melainkan dari kesadaran bahwa platform digital memberikan peluang nyata untuk memulai dan mengembangkan usaha dengan sumber daya yang terbatas sekalipun. Jiwa wirausaha yang meliputi keberanian mencoba, kemampuan membaca peluang, dan kesiapan belajar dari kegagalan tumbuh secara alami dalam proses menjalankan usaha di media sosial.

4. Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai Digital Marketing

Meskipun media sosial memberikan peluang yang besar, Generasi Z masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatannya sebagai digital *marketing*. Kendala utama yang dihadapi meliputi kesulitan menjaga konsistensi dalam pembuatan konten, persaingan yang semakin ketat di platform digital, serta keterbatasan pemahaman mengenai cara kerja algoritma dan strategi pemasaran digital yang efektif. Putri Salsabila mengaku: *"Kendalanya saya kadang kesulitan membuat konten yang konsisten dan menarik setiap hari."*

Pernyataan ini diperkuat oleh Rismayanti, seorang pelaku usaha aksesoris yang aktif di Instagram, yang menyampaikan: *"Saingan di media sosial itu banyak sekali. Kadang konten yang saya buat sudah bagus menurut saya, tapi tetap tidak banyak yang lihat. Saya masih bingung cara kerja algoritma dan bagaimana supaya produk saya bisa lebih sering muncul di beranda orang."*

Tantangan ini menunjukkan bahwa kemampuan teknis yang dimiliki Generasi Z dalam membuat konten belum sepenuhnya didukung oleh pemahaman strategis mengenai pengelolaan bisnis digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, program pendampingan dan literasi digital kewirausahaan yang terstruktur menjadi kebutuhan yang mendesak, bukan untuk menggantikan kreativitas yang telah tumbuh secara alami, melainkan untuk memperkuatnya agar mampu menghasilkan usaha yang bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis dalam menumbuhkan kreativitas dan jiwa wirausaha Generasi Z. Generasi Z terbukti mampu mengombinasikan berbagai platform digital secara mandiri dan adaptif, di mana kreativitas serta keberanian berwirausaha tidak menjadi prasyarat awal melainkan tumbuh secara organik dalam proses menjalankan usaha itu sendiri. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya optimal akibat keterbatasan dalam konsistensi konten, pemahaman algoritma, dan strategi bisnis digital jangka panjang, sehingga program pendampingan literasi digital kewirausahaan yang terstruktur menjadi kebutuhan mendesak guna memperkuat fondasi strategis Generasi Z agar mampu membangun usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua narasumber yang bersedia meluangkan waktu untuk berbagi wawasan mereka secara terbuka, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan sukses. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama pelaksanaan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59 (102168).
- Fajrina Akmalia, & Yulia Novita. (2025). Kreativitas sebagai modal utama: Gaya wirausaha Gen Z di era serba instan. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(2), 3854–3859.
- Girsang, N., & Himni, L. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan penguatan kewirausahaan usaha seni dan budaya pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1935–1953.
- Kusnadi, E. W., Nugroho, L., & Utami, W. (2022). Kajian dinamika dan tantangan jiwa kewirausahaan pada generasi muda. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1645–1656.
- Miswati, F. (2024). Dampak Media Sosial Pada Peningkatan Kesadaran Kewirausahaan di Kalangan Generasi Z Kecamatan Batu Aji. *Jurnal AS-SAID*, 3(2), 46–53.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, R., & Hariko, R. (2024). Literasi Digital untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z. *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 10(3), 983–996.