

Strategi Digital Marketing BeeBoo Donuts Probolinggo Untuk Loyalitas Generasi Z

Nabila Intan Pramesti¹, Desy Bariyyatul Qibtiyah²
Ekonomi Syari'ah, Universitas Nurul Jadid

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13 Februari 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 10 Mei 2026

Keywords:

Digital Marketing,
Loyalitas Konsumen,
Generasi Z.

ABSTRACT

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh BeeBoo Donuts Probolinggo dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Generasi Z yang memiliki karakteristik digital native, adaptif, dan responsif terhadap tren media sosial.

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten media sosial Instagram dan TikTok, wawancara semi-terstruktur dengan tim pemasaran, serta dokumentasi dari data sekunder. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Originalitas/Novelty: Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi strategi konten interaktif dengan pendekatan komunitas digital lokal yang diterapkan oleh BeeBoo Donuts Probolinggo. Pendekatan ini menggabungkan interaksi emosional, kolaborasi dengan micro-influencer lokal, serta pemanfaatan tren lokal untuk memperkuat loyalitas pelanggan Generasi Z dalam konteks persaingan industri makanan dan minuman berbasis digital.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing BeeBoo Donuts Probolinggo berfokus pada penguatan interaksi emosional dengan pelanggan melalui konten visual yang interaktif, kolaborasi dengan micro-influencer lokal, serta program loyalitas berbasis media digital seperti giveaway dan layanan aplikasi pengantaran makanan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan merek dengan Generasi Z melalui konten yang autentik, partisipatif, dan relevan dengan tren media sosial.

Implikasi: Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada segmen Generasi Z sangat bergantung pada kemampuan merek dalam menghadirkan komunikasi yang relevan, interaktif, dan sesuai dengan dinamika media sosial. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi konten visual, membangun keterlibatan audiens secara langsung, serta memanfaatkan komunitas digital lokal dan influencer mikro untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Research Objective: This study aims to explore the digital marketing strategies implemented by BeeBoo Donuts Probolinggo in building and maintaining customer loyalty among Generation Z, who are characterized as digital natives, adaptive, and highly responsive to social media trends.

Research Method: This study employs a descriptive qualitative approach. Data collection techniques include observation of Instagram and TikTok social media content, semi-structured interviews with the marketing team, and secondary data documentation. Data analysis is conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

Originality/Novelty: The novelty of this study lies in the integration of interactive content strategies with a local digital community approach implemented by BeeBoo Donuts Probolinggo. This approach combines emotional engagement, collaboration with local micro-influencers, and the utilization of local trends to strengthen Generation Z customer loyalty within the competitive digital food and beverage industry.

Research Findings: The findings show that BeeBoo Donuts Probolinggo's digital marketing strategy focuses on strengthening emotional interaction with customers through interactive visual content, collaboration with local micro-influencers, and digital-based loyalty programs such as giveaways and food delivery application services. This approach is effective in building brand closeness with Generation Z through authentic, participatory, and trend-relevant content.

Implications: The study indicates that the success of digital marketing in the Generation Z segment largely depends on a brand's ability to deliver relevant, interactive communication aligned with social media dynamics. Practically, businesses should optimize visual content strategies, enhance direct audience engagement, and leverage local digital communities and micro-influencers to sustainably improve customer loyalty.

Copyright © by Author(s)

This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Nabila Intan Pramesti,

Ekonomi Syari'ah, Universitas Nurul Jadid

nabilani893629@gmail.com

Pendahuluan

Beeboo Donuts berawal dari usaha kecil berupa lapak di pinggir jalan, dengan modal hanya satu meja dan satu lampu. Awalnya, produk yang dijual adalah pancake donat mini. Meskipun banyak menghadapi tantangan, usaha ini terus berkembang berkat kerja keras dan konsistensi. Seiring waktu, BeeBoo Donuts melakukan perubahan dengan fokus menjual donat premium dan estetik seharga Rp10.000-an. Dengan dukungan pelanggan setia, usaha ini kini telah memiliki toko sendiri yang estetik dan nyaman, tanpa meninggalkan cita rasa dan kualitas khasnya. Dari yang hanya memiliki 1-2 karyawan, sekarang Beeboo Donuts telah memperkerjakan beberapa karyawan.

Beeboo Donuts Probolinggo adalah bisnis makanan lokal yang mengutamakan donat-donat kreatif dengan teknik pemasaran digital untuk menarik minat Generasi Z. Cara ini menggunakan media sosial, konten menarik, dan komunikasi *online* untuk menciptakan keterikatan dengan pelanggan muda yang ahli teknologi. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan pembelian berulang di tengah ketatnya persaingan di pasar makanan ringan (Rasyad et al., 2025).

Di era digital dan ekonomi kreatif saat ini, muncul banyak usaha makanan dan minuman, terutama dari skala kecil hingga menengah atau UMKM, memasuki era Revolusi Industri, UMKM dihadapkan pada tantangan dan peluang baru. Inovasi teknologi, khususnya teknologi digital, menjadi aspek krusial yang perlu diadaptasi oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan global (Nurul Hidayat¹, Nalendra Paccagnn², 2024). Salah satu cara penting untuk dapat bertahan dan maju adalah dengan menerapkan pemasaran digital, terutama jika targetnya adalah generasi muda yang paham teknologi. Salah satu teknologi yang bisa digunakan dengan baik oleh UMKM adalah pemasaran digital. Pemasaran digital menggunakan media digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperbaiki interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan efisiensi dalam pemasaran. Teknologi ini memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka dengan cepat dan efisien dengan biaya yang cukup rendah (Syaghani et al., 2025).

BeeBoo Donuts, yang merupakan pelaku industri kuliner di Probolinggo, menghadapi tantangan dalam menarik dan menjaga pelanggan, terutama di kalangan generasi muda (Gen Z). Untuk itu, sangat penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, bukan hanya sekadar pembelian sekali saja. Loyalitas dari konsumen menjadi indikator yang krusial dalam kelangsungan usaha dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari berbagai ciri yang berbeda. Pelanggan yang setia biasanya melakukan pembelian yang sama berulang kali, menunjukkan komitmen yang tinggi kepada merek tertentu, memiliki pandangan positif tentang merek tersebut, dan sering merekomendasikannya kepada orang lain. Di samping itu, mereka juga mampu menolak berbagai promosi atau penawaran dari pesaing (Augustine & Marta, 2021).

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai "generasi internet" karena tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat terutama dengan hadirnya perangkat seperti ponsel pintar. Berbeda dengan generasi milenial yang lahir pada rentang tahun 1977 hingga 1994, Generasi Z memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan inovasi teknologi dan dianggap sebagai generasi yang sangat kreatif (Habiburrahman, 2023). Penelitian terhadap bagaimana strategi digital marketing diaplikasikan pada bisnis kuliner seperti BeeBoo Donuts untuk membangun loyalitas Gen Z penting untuk memperjelas praktik terbaik serta tantangan di lapangan. Generasi Z dikenal sebagai individu yang mengutamakan keaslian. Mereka tidak hanya mencari barang berkualitas, tetapi juga menghargai nilai seperti keterbukaan dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi dari merek yang mereka dukung. Oleh karena itu, merek yang berhasil menjangkau Generasi Z harus mampu menunjukkan keberlanjutan dan keaslian dalam semua aspek komunikasi mereka (Razak, 2022).

Kuliner UMKM seperti donat, kopi, dan camilan ringan sangat populer di kalangan anak muda. Daya tarik utamanya terletak pada kombinasi harga yang terjangkau, rasa yang otentik, dan suasana santai yang mendukung aktivitas berkumpul, terutama bagi lokasi yang strategis di dekat kampus atau kawasan ramai. Digitalisasi menjadi penguat utama dalam model bisnis ini, memberikan akses pasar yang lebih luas melalui platform pengantaran seperti GoFood dan GrabFood, meningkatkan efisiensi transaksi, serta memperkuat citra merek (*branding digital*) di media sosial (Dewi et al., 2025). Fleksibilitas UMKM dalam mengikuti tren kuliner terkini, seperti menciptakan varian donat atau kopi yang viral, merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan di sektor kuliner tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi tetapi juga pada kapasitas untuk beradaptasi dengan tren kuliner terkini. Peluang ini semakin terbuka dengan meningkatnya

permintaan pasar akan makanan sehat dan produk lokal, yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran (Mubadilah et al., 2025).

Namun, persaingan sangat ketat tidak hanya dari sesama usaha lokal, tapi juga dari merek besar, outlet waralaba, serta tren makanan viral. Dalam meningkatkan daya saing UMKM perlu melakukan strategi yang meliputi digitalisasi, inovasi produk dan layanan, inovasi proses bisnis, serta inovasi pemasaran dan penjualan (Mariana et al., 2025). Selain itu, pentingnya faktor pendukung seperti dukungan pemerintah, akses ke sumber daya keuangan, jaringan, dan peluang kolaborasi dalam meningkatkan daya saing. Meskipun menggunakan strategi pemasaran yang mengikuti tren terbaru, seperti memanfaatkan media sosial, menawarkan harga yang bersahabat, dan serta penciptaan efek *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan generasi muda, terlihat bahwa pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia tidak hanya bergantung pada kekuatan merek saja. Hal ini juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami perubahan pasar dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen (Sharika & Hurdawaty, 2025).

Loyalitas Generasi Z saat ini tidak hanya ditentukan oleh harga atau produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka dapatkan sebagai pelanggan, hubungan emosional yang terjalin dengan merek, serta sejauh mana nilai-nilai merek sesuai dengan identitas pribadi mereka. Bagi perusahaan, menciptakan kesetiaan konsumen menjadi strategi yang sangat penting karena dapat mendorong tindakan positif yang menguntungkan dan memastikan keberlangsungan bisnis untuk jangka panjang (Tarigan et al., 2024). Kecenderungan ini tercermin dalam sikap yang mendukung dan respons yang konsisten, seperti melakukan pembelian berulang serta menunjukkan preferensi yang stabil terhadap produk atau layanan tersebut. Loyalitas pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan jika mereka merasa senang dengan produk atau layanan yang diberikan. Rasa puas ini membuat pelanggan ingin terus membeli, yang pada gilirannya membantu meningkatkan penjualan secara terus-menerus (Alexander, 2025).

BeeBoo Donuts Probolinggo merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan ringan (donat) yang beroperasi di Kota Probolinggo, Jawa Timur. BeeBoo Donuts Probolinggo memiliki peran yang lebih penting daripada sekedar penjual donat biasa, karena merupakan studi kasus nyata dari UMKM kuliner yang terbukti menjadi penggerak ekonomi di kota ini. Dalam konteks kuliner, peluang bisnis sering kali tercipta dari perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, dan tren pasar yang berkembang. Peluang ini tercermin dari meningkatnya permintaan terhadap makanan dengan sentuhan inovasi modern, yang berhasil ditangkap oleh BeeBoo Donuts. Keberhasilan ini membuktikan potensi UMKM untuk tumbuh secara berkelanjutan melalui pemanfaatan celah pasar, pemahaman mendalam terhadap konsumen lokal, serta kolaborasi yang erat dengan pemasok daerah (Rosmayati et al., 2025).

Saat ini, BeeBoo Donuts memiliki pelanggan dari berbagai kalangan usia, namun memiliki potensi besar untuk lebih mendalam menargetkan Gen Z yang jumlahnya signifikan di Probolinggo. Hal ini menunjukkan adanya ruang yang harus diisi untuk lebih memahami perilaku konsumen Gen Z ketika memilih jajanan pasar, terutama terkait dengan harga dan kualitas produk yang ada. Dengan meningkatnya ketertarikan Generasi Z terhadap produk lokal dan tradisional menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kualitas dan harga memengaruhi pilihan mereka. Gen Z dikenal sebagai konsumen yang teliti, yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga menilai kualitas dan nilai intrinsik suatu produk. Di tengah persaingan dengan produk global yang menawarkan inovasi, citra merek kuat, dan pemasaran agresif, produk lokal kerap kesulitan dalam bersaing secara visibilitas dan daya tarik (Marpung et al., 2025). Padahal, produk lokal memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian nasional, khususnya dalam memberdayakan UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia (April et al., 2024).

BeeBoo Donuts telah hadir di media sosial (seperti Instagram dan TikTok) namun perlu pengembangan strategi yang lebih terstruktur, konsisten, dan interaktif untuk menjangkau Gen Z. Media sosial berfungsi sebagai tempat utama bagi Gen Z untuk mengekspresikan pandangan, mencari saran, dan mendapatkan berita terbaru (Rachmi et al., 2024). Dapat dikatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam rutinitas mereka, mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan orang lain dan melihat lingkungan di sekelilingnya. Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, media sosial kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk anak muda. Generasi Z, yang sudah akrab dengan teknologi digital, memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pandangan, berjuang untuk isu-isu tertentu, dan mengekspresikan dukungan sosial. Generasi ini tidak hanya terampil menggunakan teknologi, tetapi juga memiliki sifat yang khas seperti mampu beradaptasi

dengan cepat, menerima perbedaan, dan sering mengungkapkan pendapat mereka secara terbuka di platform digital. Sifat paling penting dari Generasi Z adalah ketergantungan mereka pada teknologi digital (Safitri, 2025).

Berada dalam persaingan dengan merek donat lain (lokal dan nasional) serta berbagai pilihan kuliner kekinian lainnya yang juga aktif di media sosial. Donat telah menjadi makanan populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. BeeBoo Donuts, sebagai salah satu pemain utama, berhasil mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan merek nasional. Merek ini tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan variasi rasa dengan harga yang terjangkau. Strategi penetapan harga yang di jalankan BeeBoo Donuts termasuk bundling produk dan promosi harga, berhasil menarik minat konsumen untuk terus membeli produknya. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: harga dan kualitas. Kedua elemen ini berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau menjadi kunci sukses dalam menarik perhatian konsumen (Apriliansyah & Putriwarganegara, 2024).

Strategi pemasaran digital untuk produk halal harus memberikan manfaat seimbang: keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan, jaminan kehalalan dan transparansi bagi konsumen (terutama Gen Z), serta konten edukatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kehalalan produk yang beredar di masyarakat, agar memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, mengingat bahwa faktor pertama yang diperhatikan oleh konsumen adalah kehalalan produk tersebut (Nabil & Faraby, 2023). Seiring meningkatnya permintaan produk yang memenuhi nilai spiritual dan etika, strategi digital harus mengkomunikasikan kehalalan dan transparansi secara holistic mulai dari bahan baku, produksi, hingga distribusi. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim yang semakin kritis (Cahyono1 et al., 2025).

Konten promosi di media sosial harus menggambarkan produk secara akurat, menghindari ekspektasi berlebihan (gharar), dan transparan dalam hal bahan, harga, serta promosi. Menghindari gharar adalah elemen penting dalam usaha menciptakan sistem ekonomi yang halal dan bermanfaat bagi semua. Dengan memahami serta menerapkan prinsip ini, masyarakat muslim dapat membangun ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai etika, keadilan, dan transparansi. Maka, gharar bukan hanya soal hukum, tetapi juga bagian dari usaha untuk mencapai kesejahteraan bersama (Made Ardhy Kusuma Iswara & Putu Mahyuni, 2024). Gharar dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam suatu transaksi yang dapat menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak. Selain itu, banyak konsumen yang belum memahami konsep gharar dengan baik. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa gharar masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, meskipun konsumen mungkin pernah mengalami situasi itu.

Penelitian terdahulu hanya berfokus pada digital marketing untuk menarik perhatian Gen Z atau melihat pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas secara umum. Selain itu, penelitian selanjutnya yaitu (Maslahatun, 2025). tentang Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Generasi Z Penelitian ini meneliti bagaimana sosial media marketing mampu meningkatkan *engagement* dan loyalitas Gen Z melalui strategi pemasaran digital, khususnya di platform e-commerce seperti TikTok. Strategi yang efektif termasuk konten interaktif dan membangun brand image.

Research gap juga muncul terkait penelitian yaitu sedikit penelitian yang menggabungkan digital marketing, program loyalitas (loyalty program), dan aspek emosional/keterlibatan untuk Gen Z di bisnis kuliner. Penelitian pada *gamification & relationship marketing* di UMKM kuliner sudah ada, namun belum banyak yang secara spesifik membahas donat atau bakery di Indonesia (Soetjipto, 2025). Banyak literatur berfokus pada aspek akuisisi pelanggan (perhatian, minat, pembelian pertama), tetapi kurang mendalami aspek retensi & loyalitas jangka panjang, terutama di segmen Gen Z dalam bisnis makanan & minuman lokal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi Beeboo Donuts Probolinggo dalam membangun loyalitas Generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan mengkaji secara mendalam bagaimana digital marketing dapat dioptimalkan untuk membangun loyalitas Gen Z terhadap BeeBoo Donuts di Probolinggo dari akuisisi hingga retensi, dengan mempertimbangkan karakteristik lokal dan behavior Gen Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan

makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian sebagai bahan pembahasan hasil penelitian (Siti Qurotul A'yun, Bakhrudin All Habsy, 2025).

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang eksploratif dan mendalam untuk memahami kompleksitas penerapan strategi pemasaran digital, pengalaman konsumen, dan faktor pembentuk loyalitas dalam konteks spesifik bisnis lokal. **Jenis** penelitian ini merupakan penelitian studi kasus intrinsik, yang berfokus secara mendalam pada satu kasus khusus, yaitu BeeBoo Donuts Probolinggo.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dilakukan dengan manajemen atau pemilik BeeBoo Donuts (1-2 informan) untuk memahami tujuan bisnis, strategi pemasaran digital, dan tantangan yang dihadapi, serta dengan konsumen Generasi Z berusia 18-24 tahun (8-10 informan) untuk menggali motivasi, persepsi, pengalaman interaksi, dan faktor loyalitas.

Berdasarkan observasi interaksi di platform digital BeeBoo Donuts (Instagram, TikTok, dan aplikasi pesan-antar) serta aktivitas di lokasi usaha (jika memungkinkan), data dari wawancara dapat dilengkapi. Adapun data sekunder meliputi dokumentasi konten media sosial BeeBoo Donuts, data keterlibatan seperti likes, komentar, dan shares, website atau katalog menu, serta literatur, jurnal, dan artikel terkait pemasaran digital, Generasi Z, dan loyalitas pelanggan.

Landasan Teori

Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik digital marketing (Prasetyo et al., 2024). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pemelinya melalui media internet. Digital marketing bahwasanya merupakan cara untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan pasar, mengumpulkan dan menganalisis data dengan sangat rinci, dan memahami perilaku klien. Dapat membantu bisnis dalam memaksimalkan inisiatif pemasaran mereka untuk mendapatkan hasil terbaik (Karim & Purba, 2022).

Loyalties Konsumen

Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen menjadi isu penting dalam manajemen pemasaran modern karena keduanya berperan strategis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, ilmuwan dan praktisi menjadi sangat penting untuk memahami komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas (Hasanah & M, 2025).

Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan yang dibangun dari kualitas yang prima akan berdampak pada peningkatan loyalitas dari pelanggannya (Henilia Yulita, Chandra Wibowo Widhianto, 2024).

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Jumawar et al., 2021).

Generasi Z

Kecenderungan hidup dalam era "serba instan" menjadi salah satu ciri khas dari generasi Z. Mereka terbiasa dengan kemudahan akses informasi dan pemenuhan kebutuhan hanya dalam hitungan detik (Majid et al., 2024). Hal ini dikarenakan sejak lahir mereka terbiasa dengan kemajuan teknologi dan tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi secara alami. Oleh karenanya, generasi Z sering dianggap lebih unggul dalam pemahaman dan penguasaan teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Dengan sentuhan jari, mereka bisa melakukan berbagai aktivitas sehari-hari dengan cepat dan mudah. Misalnya, ketika menginginkan pakaian atau tas baru, mereka dapat langsung memesannya

melalui toko online dan mendapatkannya dalam waktu singkat. Dalam gaya hidup, generasi Z cenderung mengandalkan belanja online daripada melakukan kunjungan secara langsung ke toko (Majid et al., 2024). Namun, kemudahan ini dapat mendorong generasi Z pada perilaku konsumtif. Dalam hal ini, kecanggihan menyebabkan seseorang memiliki hak untuk mengeksplorasi berbagai pengetahuan, pelayanan, ataupun barang yang diinginkan (Ardhiani, 2024). Kemudahan dalam mengakses informasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang semakin kompleks menjadi salah satu penyebab terjadinya perilaku konsumtif.

Hasil Pembahasan

Strategi Digital Marketing BeeBoo Donuts Probolinggo dalam Menarik Generasi Z

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran usaha makanan dan minuman, termasuk usaha lokal yang menyasar kelompok konsumen muda. BeeBoo Donuts Probolinggo menjadi salah satu usaha yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok digital native yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial dan terbiasa menerima informasi secara cepat melalui konten visual (Nirwani et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan BeeBoo Donuts lebih menitikberatkan pada pendekatan visual, interaktif, dan berbasis tren digital.

Dalam praktiknya, BeeBoo Donuts memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai media utama pemasaran digital. Kedua platform tersebut dipilih karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan Generasi Z. Konten yang diunggah meliputi foto produk, video proses pembuatan donat, behind the scenes produksi, ulasan pelanggan, video promosi menu baru, hingga konten hiburan yang mengikuti tren populer di TikTok (Asyari, 2024). Strategi ini dilakukan agar konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi hiburan bagi audiens.

Hasil observasi menunjukkan bahwa BeeBoo Donuts memiliki identitas visual yang konsisten pada setiap unggahan. Penggunaan warna cerah, pencahayaan yang baik, serta pengemasan produk yang menarik menjadi bagian penting dalam membangun citra merek. Selain itu, penggunaan musik populer dan gaya editing video cepat pada TikTok membuat konten lebih mudah diterima oleh Generasi Z yang cenderung menyukai informasi singkat dan menarik.

Pihak BeeBoo Donuts juga memanfaatkan fitur-fitur khusus media sosial seperti Instagram Reels, TikTok FYP, hashtag populer, polling Instagram Story, dan live streaming untuk meningkatkan jangkauan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa BeeBoo Donuts tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi biasa, tetapi juga sebagai ruang interaksi aktif dengan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Wawancara Strategi Digital Marketing BeeBoo Donuts

Informan	Hasil Wawancara
Pemilik BeeBoo Donuts	"Kami menggunakan TikTok dan Instagram karena mayoritas pelanggan kami adalah anak muda yang aktif di media sosial."
Tim Marketing	"Konten video pendek lebih cepat menarik perhatian dibandingkan foto biasa, terutama jika mengikuti tren viral."
Konsumen 1	"Saya mengetahui BeeBoo Donuts pertama kali dari TikTok karena videonya sering muncul di FYP."
Konsumen 2	"Kontennya menarik dan tidak terlihat terlalu formal seperti iklan."
Konsumen 3	"Promo giveaway di Instagram membuat saya tertarik mencoba produknya."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam membangun kesadaran merek di kalangan Generasi Z. TikTok dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens baru melalui sistem algoritma FYP, sedangkan Instagram digunakan untuk memperkuat identitas visual merek dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Selain penggunaan media sosial, BeeBoo Donuts juga menerapkan strategi komunikasi yang santai dan dekat dengan bahasa anak muda. Caption yang digunakan cenderung sederhana, humoris, dan mengikuti tren bahasa populer di media sosial. Pendekatan ini membuat audiens merasa lebih dekat dengan merek sehingga komunikasi terasa lebih natural.

Dalam konteks pemasaran digital, strategi BeeBoo Donuts menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada merek yang mampu membangun pengalaman digital dibandingkan hanya menampilkan produk. Konsumen tidak hanya membeli produk karena rasa, tetapi juga karena pengalaman visual dan emosional yang mereka rasakan melalui media sosial.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi digital marketing BeeBoo Donuts tidak hanya berfokus pada promosi penjualan, tetapi juga pada pembentukan identitas merek yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Strategi tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen di ruang digital.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Loyalitas Generasi Z

Strategi digital marketing yang dilakukan BeeBoo Donuts memiliki pengaruh besar terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan Generasi Z. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman interaksi yang dirasakan konsumen melalui media digital (Efendi & Kusuma, 2025). Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial sehingga hubungan emosional dengan merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas (Syed Naveed Ahamed, 2024).

BeeBoo Donuts membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah di media sosial. Admin media sosial secara aktif membalas komentar pelanggan, memberikan respons cepat terhadap pesan langsung, serta mengadakan interaksi melalui fitur polling dan tanya jawab di Instagram Story. Strategi ini membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai oleh merek (Nawawi & Nur, 2025).

Selain itu, BeeBoo Donuts rutin mengadakan giveaway dan promosi digital untuk meningkatkan partisipasi audiens. Giveaway biasanya dilakukan dengan syarat sederhana seperti mengikuti akun, menyukai unggahan, dan menandai teman di kolom komentar. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperluas jangkauan promosi secara organik (Mckee et al., 2025).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Generasi Z merasa lebih tertarik membeli ulang karena adanya interaksi aktif dan konten yang relevan di media sosial. Mereka merasa BeeBoo Donuts memiliki citra yang dekat dengan gaya hidup anak muda.

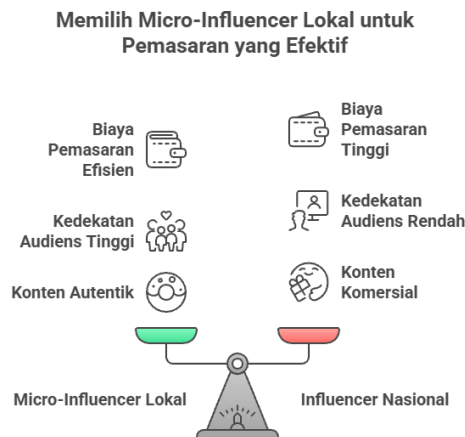
Tabel 2. Hasil Wawancara Loyalitas Konsumen Generasi Z

Informan	Hasil Wawancara
Konsumen 4	"Saya sering membeli ulang karena kontennya selalu menarik dan sering ada promo."
Konsumen 5	"BeeBoo Donuts terasa dekat dengan anak muda karena cara promosinya santai."
Konsumen 6	"Saya suka karena adminnya aktif membalas komentar dan DM."
Konsumen 7	"Giveaway dan promo membuat saya tertarik mengikuti akun mereka terus."
Konsumen 8	"Saya sering merekomendasikan BeeBoo Donuts ke teman setelah melihat kontennya di TikTok."

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan Generasi Z terbentuk melalui pengalaman digital yang interaktif dan emosional. Konten yang menarik, komunikasi aktif, dan program promosi digital menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang.

Pemanfaatan Micro-Influencer Lokal sebagai Strategi Kedekatan Konsumen

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah penggunaan micro-influencer lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran digital BeeBoo Donuts. Berbeda dengan usaha lain yang menggunakan influencer nasional dengan biaya tinggi, BeeBoo Donuts lebih memilih bekerja sama dengan content creator lokal di wilayah Probolinggo dan sekitarnya.



Gambar 1. Memilih Micro-Influencer Lokal

Strategi ini dipilih karena influencer lokal dianggap lebih dekat dengan audiens target. Konten yang dibuat micro-influencer terlihat lebih natural dan tidak terlalu formal sehingga lebih mudah diterima oleh Generasi Z (Geandra et al., 2026). Selain itu, pengikut influencer lokal biasanya berasal dari wilayah yang sama sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran.

BeeBoo Donuts biasanya mengundang influencer lokal untuk melakukan review produk atau membuat video singkat saat berkunjung ke toko. Konten tersebut kemudian diunggah pada akun pribadi influencer maupun akun resmi BeeBoo Donuts. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan perhatian audiens dan memperluas jangkauan promosi. Selain meningkatkan kepercayaan, strategi ini juga membantu menciptakan electronic word of mouth (e-WOM) yang kuat. Ketika influencer membagikan pengalaman mereka, pengikut cenderung ikut memberikan komentar, membagikan ulang konten, dan mencoba produk secara langsung (Ayuningtyas, 2024).

Selain berfungsi sebagai media promosi, penggunaan micro-influencer lokal juga memberikan dampak pada pembentukan citra merek BeeBoo Donuts di kalangan Generasi Z. Influencer lokal dinilai lebih mampu menghadirkan komunikasi yang sederhana, dekat, dan sesuai dengan gaya kehidupan sehari-hari audiens muda. Konten yang mereka buat biasanya menampilkan pengalaman langsung saat membeli atau mencoba produk BeeBoo Donuts, sehingga memberikan kesan yang lebih nyata dan tidak dibuat-buat. Hal ini berbeda dengan promosi menggunakan influencer besar yang sering kali dianggap terlalu komersial oleh Generasi Z (Tanjung et al., 2025). Dengan pendekatan yang lebih personal tersebut, BeeBoo Donuts berhasil membangun persepsi merek yang ramah, kekinian, dan dekat dengan komunitas anak muda lokal.

Selain itu, kolaborasi dengan micro-influencer lokal juga memberikan keuntungan dari segi efisiensi biaya pemasaran. BeeBoo Donuts tidak perlu mengeluarkan anggaran besar seperti ketika menggunakan influencer nasional, namun tetap mampu memperoleh tingkat engagement yang tinggi. Berdasarkan hasil observasi media sosial, unggahan dari influencer lokal sering mendapatkan respons aktif berupa komentar, likes, dan shares dari pengikut mereka. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan dan rasa percaya terhadap rekomendasi yang diberikan influencer lokal. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital secara lebih terarah.

Penggunaan micro-influencer lokal juga memperkuat strategi community-based marketing yang diterapkan BeeBoo Donuts. Kehadiran influencer lokal membantu menciptakan hubungan sosial antara merek dan komunitas digital di wilayah Probolinggo. Konsumen merasa bahwa BeeBoo Donuts bukan sekadar produk makanan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan tren lokal yang sedang berkembang. Kondisi ini mendorong munculnya loyalitas emosional, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya rasa kedekatan dengan identitas merek. Oleh sebab itu, kolaborasi dengan micro-influencer lokal menjadi salah satu strategi penting BeeBoo Donuts dalam mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan bisnis makanan dan minuman berbasis digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis komunitas lokal menjadi salah satu keunggulan BeeBoo Donuts dibandingkan usaha lain. Pendekatan tersebut mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal dan autentik dengan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z melalui pendekatan komunikasi digital yang interaktif, autentik, dan berbasis komunitas. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media utama promosi mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten visual kreatif, video pendek berbasis tren, serta komunikasi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital native. Selain itu, penggunaan micro-influencer lokal menjadi strategi yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan karena dinilai lebih personal dan relevan dengan lingkungan sosial konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa konten interaktif berkontribusi dalam menciptakan hubungan dua arah antara merek dan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang serta promosi organik melalui electronic word of mouth (e-WOM).

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep digital relationship marketing yang menekankan pentingnya pengalaman digital, interaksi emosional, dan komunikasi autentik dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital UMKM dengan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas lokal dan micro-influencer dapat menjadi strategi alternatif yang efektif dibandingkan penggunaan influencer nasional. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu BeeBoo Donuts Probolinggo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM sektor makanan dan minuman. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan terbatas sehingga interpretasi hasil sangat bergantung pada pengalaman dan perspektif subjek penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) atau memperluas objek penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi digital marketing dan loyalitas pelanggan Generasi Z.

Referensi

- Alexander, A. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i3.2148>
- April, N., Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). *Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia*. 2(3). <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V2i2.716>
- Apriliansyah, R., & Putriwarganegara, T. L. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko Di Kotabumi*. 8(3), 1215–1229. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i3.2951>
- Ardhiani, F. (2024). *Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Sekolah Religi Di Surakarta*. 13(3), 3505–3512. <https://doi.org/10.58230/27454312.849>
- Asyari, H. (2024). *Jurnal Vokasi Indonesia Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna Tiktok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna Tiktok Dan Instagram*. 12(1). <https://doi.org/10.7454/Jvi.V12i1.1215>
- Augustine, L., & Marta, R. F. (2021). *Social Media Effect : Building The Customers Loyalty Of Hennes & Mauritz Brand Fashion In Indonesia*. 5(2), 214–219. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V5i2.34355>
- Ayuningtyas, W. W. & F. (2024). *Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi Volume 05 Nomor 02 Halaman 90-99 Bandung, Desember 2024 P-ISSN : 2774 - 2342 E-ISSN : 2774 - 2202 Tanggal Masuk : 11 Desember 2024 Tanggal Revisi : 30 Desember 2024 Tanggal Diterima : 30 Desember 2024 GENERASI Z S. 5(2), 90-99*. <https://doi.org/10.32897/Buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Cahyono1, D., , Suhada2, Shakilla Amanda Putri Gunawan3, Rasyid Tarmizi4, Y. M., & Kareem. (2025). *Optimization Of Digital Marketing Strategies For Halal Products Through Social Media Among Gen Z Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Produk Halal Melalui Media*. 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.34306>
- Dewi, A. P., Anindya, A. D., Rifaldho, M., & Satrio, A. (2025). *Transformasi Digital Umkm Kuliner Food Fest Purwokerto Di Tengah Peluang Dan Tantangan Disrupsi E-Commerce Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri*. 3(6), 685–697.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/Jssr.V3i6.6805>
 Efendi, O., & Kusuma, U. W. (2025). *Persepsi Gen Z Terhadap Penggunaan Social Media Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan*. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/Jumek.V3i1.529> Available
- Geandra, I., Lubis, R. A., & Albiyan, F. (2026). *Pemaknaan Digital Customer Experience Dalam Pengembangan Strategi E-Marketing : Studi*. 4(2), 159-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.71456/Sur.V4i2.1578>
- Habiburahman, T. O. &. (2023). *Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers*. 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/Ekonomika45.V11i1.1872>
- Hasanah, F., & M, D. S. (2025). *Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Literature Review Sistematis Terhadap Faktor Penentu Dan Hubungannya Dalam Konteks Pemasaran Modern*. 2(September), 159-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/Jupendir.V2i4.753>
- Henilia Yulita, Chandra Wibowo Widhianto, D. P. S. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. 8(1), 229-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/E-Bis.V8i1.1304>
- Jumawar, E., Nurmartian, E., & Buana, S. (2021). *Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)*. 5(2), 102-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/Jcob.V5i02.1094>
- Karim, A., & Purba, E. (2022). *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan*. 1(3), 85-88.
- Made Ardhy Kusuma Iswara, I. S., & Putu Mahyuni, L. (2024). *Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan Di Era Digitalisasi*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 143. <https://doi.org/10.29408/Jpek.V8i1.24222>
- Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). *Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796-1806. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/Jiei.V10i2.13383>
- Mariana, R., Wadu, B., & Kraugusteeliana, K. (2025). *Mengakselerasi Daya Saing UMKM Melalui Inovasi Teknologi : Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat Dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform*. 14, 1608-1618. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/Jmp.V14i2.15190>
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., & W, D. N. R. (2025). *Studi Literatur : Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda*. 2(4), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/Jbkd.V2i4.4371>
- Maslahatun. (2025). *Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Generasi Z Universitas Jayabaya*. 3(2), 361-371. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/Jiem.V3i2.3855>
- Mckee, S., Sands, S., Cohen, J., Ferraro, C., & Pallant, J. (2025). *Crafting Digital Experiences : Relational Strategies For SME Brands In Direct-To-Consumer Markets*. 1-16. <https://doi.org/10.1177/14413582251356706>
- Mubadilah, A., Hartika, I., Juminawati, S., Khozinatul, I. A. I., Blora, U., Takengon, I., & Boash, P. D. (2025). *Studi Kelayakan Investasi Pengembangan UMKM Di Sektor Kuliner*. 6(1), 719-728. <https://doi.org/1047467/Elmal.V6i1.6428>
- Nabil, D., & Faraby, M. E. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan Umkm Kabupaten Bangkalan*. 6(November), 658-668. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/Jtb.2023.Vol6\(2\).15200](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/Jtb.2023.Vol6(2).15200)
- Nawawi, Z. M., & Nur, L. M. (2025). *Marketing Digital Interaktif: Analisis Strategi Tren Konten Yang Membentuk Loyalitas Konsumen*. 3(4), 62-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/Menawan.V3i4.1528>
- Nirwani, S., Lubis, N. W., & Amalia, D. D. (2024). *As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal*. 3, 1197-1209. <https://doi.org/10.56672/Assyirkah.V3i3.248>
- Nurul Hidayat1*, Nalendra Paccagnnela2, D. P. (2024). *Peningkatan Keterampilan Keamanan Digital Pada Siswa SMK Ananda Bekasi Di Era Disrupsi Digital*. 4(September). <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/Wrd.V4i3.432>
- Prasetyo, H., Yogyakarta, U. C., Sleman, K., Platform, P. A., Media, S., & Penjualan, O. (2024). *Analisis Startegi Digital Marketing Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Bebek Sanjay Yogyakarta)*. 2, 1-10.
- Rachmi, G., Aditya, A., & Putra, E. (2024). *MOTIVASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KALANGAN*. 10(2), 269-279. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/Nomosleca.V10i2.14603>

- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas Dan Implementasi The Role Of Social Media In Marketing Communication*. 1(1), 106–111. <https://doi.org/https://Journal.Mahesacenter.Org/Index.Php/Ebmsj>
- Razak, I. (2022). *The Role Of Digital Marketing For Generation Z*. 1(01), 18–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.58471/Jeami.V1i01.512>
- Rosmayati, I., Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Garut, U. (2025). *Analisis Peluang Bisnis Kuliner Dalam Mendorong Daya Saing UMKM Di Kabupaten Garut*. 2(4), 1255–1262. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/Jinu.V2i4.6406>
- Safitri, F. (2025). *Mahasiswa Dan Akademisi Volume 1 Nomor 2 Peran Media Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Sosial Generasi Z*. 1, 3–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.64690/Intelektual.V1i2.71>
- Sharika, S., & Hurdawaty, R. (2025). *Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Kelurahan Pamulang Barat*. 1(1), 22–34. <https://doi.org/10.56743/Jstp.V10i1.448>
- Siti Qurotul A'yun1), Bakhrudin All Habsy2), M. N. (2025). *Model-Model Penelitian Kualitatif: Literature Review*. 4, 341–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/Jpion.V4i2.367>
- Soetjipto, B. E. (2025). *Exploring The Impact Of Gamification And Relationship Marketing On Gen Z Loyalty : Evidence From Indonesian Culinary Msmes*. 2(2), 201 Of 215. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/Ijems.V2i2.725>
- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) Di Desa Pasireurih Improving Msmes Through Digital Marketing (Brand Awareness) In Pasireurih Village Universitas Pancasila , Indonesia Kemajuan Suatu*. 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/Jipm-Nalanda.V3i1.1560>
- Syed Naveed Ahamed. (2024). " *Astudy On The Impact Of Socialmediamarketing Content On Customer Engagedment .*" 3(5), 1–8. <https://doi.org/10.55041/ISJEM01687>
- Tanjung, B. N., Nasution, M. A., Kunci, K., & Generasi, Z. (2025). *Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z*. 1(1), 6–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/Econobis.V1i1.960>
- Tarigan, N. L. L., Surya, P., & Wijaya, M. (2024). *Jurnal Mantra : Manajemen Strategis Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Marketplace Di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score)*. 1(01), 21–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/Jmt.V1i01.1222>