



Pelatihan Pemasaran Sosial Media Guna Mendukung Wirausaha Gen Z di Kota Malang

*Nanang Suryadi, Abdurrahman Hakim, Muhammad Fajrul Iskam Fasieh

Management Department, Faculty of Economics and Business,
Universitas Brawijaya. Jl. MT. Haryono No. 165, Malang, Indonesia.

*Corresponding Author e-mail: nanangs@ub.ac.id

Received: Oktober 2023; Revised: November 2023; Published: November 2023

Abstrak: Persaingan di tempat kerja sangat ketat; setiap tahun, lulusan baru berdatangan. Hal ini mengharuskan individu mencari usaha alternatif untuk memenuhi kualitas hidup yang dibutuhkan, salah satunya dengan menciptakan bisnis. Saat ini, kelompok generasi Z mencapai 20% dari seluruh populasi pada tahun 2020. Karena fleksibilitas yang dimilikinya, Generasi Z memiliki cara pandang tersendiri dalam berwirausaha. Kurangnya informasi tentang bagaimana menggunakan teknik pemasaran yang sukses untuk terhubung dengan pelanggan di tengah persaingan yang keras dan keadaan ekonomi global yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan, serta persaingan yang ketat, dan membutuhkan inovasi. Berdasarkan permasalahan yang dialami, maka alternatif pemecahan masalah yang dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan social media marketing sebagai strategi bisnis bagi generasi Z di Kota Malang. Pelatihan ini untuk mempersiapkan Generasi Z agar mampu bersaing. Metode pelaksanaan kegiatan adalah dengan memberikan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung *digital marketing*. Kegiatan mendapat respon positif dari peserta pelatihan. Selain itu, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu secara efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan generasi Z dalam memanfaatkan teknologi digital pemasaran. Dari hasil pelatihan yang diberikan, para peserta kegiatan memiliki wawasan dan pandangan baru tentang bagaimana terus berinovasi dalam memaksimalkan pemasaran digital melalui copywriting.

Kata Kunci: Gen Z; Kewirausahaan; Pemasaran Media Sosial

Social Media Marketing Training to Support Gen Z Entrepreneurs in Malang City

Abstract: Competition in the workplace is fierce; every year, new graduates arrive. This requires individuals to seek alternative ventures to fulfill their quality of life needs, one of which is by creating a business. Currently, the Generation Z cohort will account for 20% of the entire population by 2020. Due to their flexibility, Generation Z has its own perspective on entrepreneurship. Lack of information on how to use successful marketing techniques to connect with customers amidst harsh competition and a global economy that is oriented towards sustainable growth as well as fierce competition and requires innovation. Based on the problems experienced, the alternative solution is to conduct training on social media marketing as a business strategy for Generation Z in Malang City. This training is to prepare Generation Z to be able to compete. The method of implementing the activity is by providing socialization, training, and direct digital marketing assistance. The activity received a positive response from the training participants. In addition, the evaluation results also showed that this activity was able to effectively increase the knowledge and skills of Generation Z in utilizing digital marketing technology. From the results of the training provided, the activity participants gained new insights and views on how to continue to innovate in maximizing digital marketing through copywriting.

Keywords: Gen Z; Entrepreneurship; social media marketing

How to Cite: Suryadi, N., Hakim, A., & Fasieh, M. F. I. (2023). Social Media Marketing Training to Support Gen Z Entrepreneurs in Malang City. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 665–673. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1502>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1502>

Copyright© 2023, Suryadi et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Tahun 2030 Indonesia diprediksi memiliki jumlah penduduk usia produktif dalam jumlah besar yang biasa disebut dengan bonus demografi. Puncak bonus demografi diperkirakan terjadi pada tahun 2030 hingga 2040. Jumlah usia produktif pada masa bonus demografi diprediksi hingga 64% atau setara dengan 297 juta jiwa penduduk Indonesia. Rasio masyarakat usia produktif secara langsung memberikan dampak pada perekonomian negara (Bappenas, 2015; Rany et al., 2020). Pengelolaan bonus demografi secara optimal akan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi secara eksponensial. Namun, saat pengelolaan bonus demografi terlambat diantisipasi, maka akan berdampak pada permasalahan ekonomi dan sosial. Permasalahan yang akan muncul diantaranya pengangguran akan meningkat secara signifikan, angka kriminalitas tinggi, dan peluang untuk bersaing akan semakin tinggi. Ketidaksiapan sistem serta regulasi dapat menyebabkan usia produktif memiliki keterampilan minim, sehingga sulit untuk diserap pada pasar tenaga kerja. Langkah yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi lonjakan bonus demografi diantaranya dengan mempersiapkan infrastruktur dan sumber daya manusia unggul (Andriani & Yustini, 2021), dengan memberikan pemahaman dan keterampilan generasi Z agar mampu melakukan pemetaan dan kesadaran dalam jangka panjang. Aksi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kemandirian generasi Z.

Selain itu, dari tahun ke tahun persaingan dalam dunia kerja saat ini sangat ketat, setiap tahunnya selalu ada lulusan baru. Untuk mengatasi hal ini, kiranya perlu memperluas pembukaan lapangan pekerjaan. Tahun 2022 jumlah usahawan Indonesia masih berjumlah 9 juta orang atau 3,37 persen dari total penduduk Indonesia. Hal ini perlu menjadi salah satu perhatian penting karena dapat membantu membuka lapangan pekerjaan. Fenomena tersebut menjadi peristiwa yang memicu untuk berwirausaha (Nugroho & Izza, 2021). Wirausaha adalah seseorang yang melakukan proses penciptaan sesuatu yang baru serta pengambilan risiko dan imbal hasil (Suryadi & Anggraeni, 2023). Ada beberapa motivasi untuk melakukan wirausaha; pertama, dapat membentuk pendapatan; kedua, adanya kebebasan dalam menentukan waktu; ketiga, standard hidup dapat diatur secara personal; keempat, mandiri dalam membangun dan meningkatkan rasa percaya diri (Niezurawska, 2023).

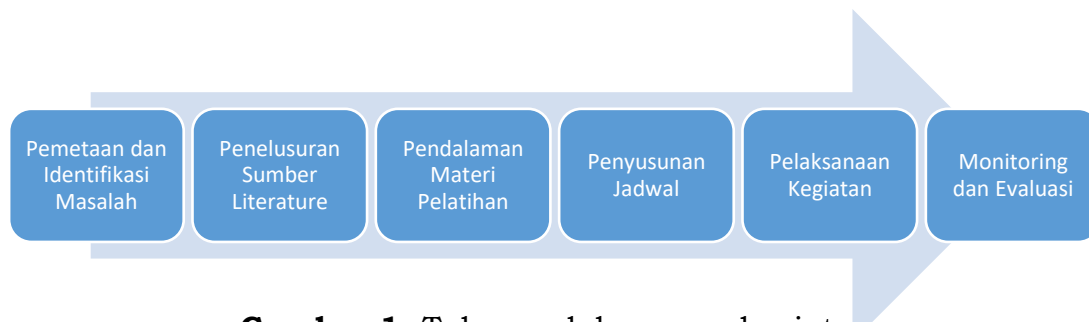
Perubahan pola perilaku Generasi Z yang berubah dari offline ke media digital memang sangat pesat perkembangannya (Suryadi et al., 2022), hal ini terjadi akibat pandemic covid 19. Generasi Z harus mampu berfokus terhadap siklus hidup produk mereka, Sebagai generasi Z, pemasaran dan sosial media adalah aspek penting yang harus dikuasai. Namun, mengelola keduanya dapat menjadi tantangan tersendiri bagi generasi Z. Studi Parry (2021) menyatakan ada 42% wirausaha menganggap pemasaran sebagai tantangan utama dalam bisnis mereka. Selain itu, hasil survey smartinsight.com mengatakan ada 58,4% populasi di dunia menggunakan sosial media. Maka wajar saja jika saat ini sosial media menjadi media pemasaran yang banyak dipilih oleh brand besar maupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Bahkan, hasil survei W. A. Social (2022), didapatkan hasil 53,2% generasi muda dalam rentang usia 16-24 tahun memilih sosial media untuk melakukan research atas suatu produk sebelum membelinya.

Salah satu permasalahan dalam pemasaran yang sering dihadapi oleh generasi Z adalah kesulitan dalam menentukan target pasar yang tepat (Szymkowiak et al., 2021). Menentukan target pasar yang tepat adalah kunci dalam keberhasilan pemasaran. Namun, banyak generasi Z yang kurang memperhatikan hal ini dan akhirnya mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk mereka. Lebih lanjut, sosial media pada generasi Z sering mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan media sosial mereka. Hal ini juga diungkapkan oleh Social (2021), 63% wirausaha mengalami kesulitan dalam membangun audiens di media sosial. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang audiens mereka dan kurangnya konten yang relevan dan menarik (Parry, 2021). Alternatif solusi yang ditawarkan dalam fenomena ini dengan memberikan pelatihan kepada generasi Z. Fokus dalam pelatihan ini untuk mengerti bagaimana awal mula segmentasi pasar dimulai, selanjutnya akan dikaitkan dengan penggunaan sosial media yang disinergiskan dengan hasil segmentasi pasar. Hal ini diharapkan generasi Z mampu membantu mereka dalam berusaha dan mencapai visi misi. Dengan demikian generasi Z nantinya akan memiliki mental pengusaha atau berwirausaha dan usaha yang tahan terhadap perubahan pasar (Putra et al., 2022).

Generasi Z, yang merupakan kelompok orang yang lahir sekitar tahun 1997 hingga awal 2010-an, telah tumbuh dengan teknologi digital dan akses mudah ke media sosial. Berdasarkan pilar SDG's yaitu keberlanjutan pada aspek lingkungan yang menekankan perlunya mengurangi dampak perubahan iklim (Ramadhan, 2023). Generasi Z, dengan akses mudah ke informasi lingkungan dan kesadaran sosial yang tinggi, cenderung lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan (Suryadi et al., 2021). Gen Z dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan kesadaran tentang masalah ini dan mendorong tindakan yang lebih ramah lingkungan dalam menjalankan usahanya. Generasi Z cenderung lebih terampil dalam penggunaan teknologi dan pemasaran digital. Generasi Z juga dapat berperan dalam mempromosikan investasi dan konsumsi yang berkelanjutan. Generasi Z cenderung lebih peka terhadap merek dan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hal ini memungkinkan untuk lebih memahami isu-isu global dan berpartisipasi dalam gerakan yang bertujuan untuk mencapai SDGs di tingkat global. Penting untuk diingat bahwa perubahan pola perilaku Generasi Z tidak hanya dapat mendukung SDGs, tetapi juga dapat menantang mereka jika tidak dikelola dengan benar (Agung et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, organisasi, dan individu untuk bekerja sama dengan generasi ini untuk memastikan bahwa perubahan perilaku yang terkait dengan teknologi, pemasaran digital, dan media sosial mendukung upaya mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap. Rentetan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan akan dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahap pelaksanaan kegiatan

Berdasarkan Gambar 1, kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Pemetaan dan Identifikasi Masalah; identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari peserta kegiatan.
2. Penelusuran Sumber Literatur; penelusuran sumber literatur dimaksudkan untuk mencari sumber materi agar selaras dengan kebutuhan peserta kegiatan.
3. Pendalaman Materi Pelatihan; berdasarkan hasil pemetaan dan identifikasi masalah, maka tim pengabdian merumuskan materi kegiatan yang akan disampaikan adalah pelatihan strategi bisnis berkelanjutan yang memuat analisis dan peluang tata kelola organisasi, penciptaan, pengembangan dan penguatan saluran pemasaran yang efektif, dan optimalisasi digital marketing, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, target, dan posisi, serta komunikasi bisnis yang efektif
4. Penyusunan Jadwal; setelah mengetahui permasalahan dan perumusan materi untuk solusi yang diusulkan, selanjtnya adalah dengan menyusul jadwal kegiatan yang terdiri dari pelaksanaan kegiatan, narasumber yang dihadirkan, penjadwalan monitoring dan evaluasi kegiatan
5. Pelaksanaan Kegiatan; Pengabdian ini berupa kegiatan pelatihan yang diberikan kepada Generasi Z. Kegiatan dilaksanakan pada hari Ahad, 3 September 2023 menggunakan metode luring dengan menghadirkan narasumber yang terkait dengan bidang keahliannya.
6. Monitoring dan Evaluasi; hal ini bertujuan untuk melihat kepuasan dan sejauh mana pelatihan ini meningkatkan wawasan serta mampu menginspirasi Generasi Z.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk membentuk mental generasi Z dalam menjadi pengusaha atau berwirausaha dimasa yang akan datang. Generasi Z akan dibekali ilmu yang diperlukan agar mampu beradaptasi dengan keadaan yang akan dilalui kedepanya. Peserta kegiatan pengabdian ini adalah wirausaha Gen Z di Kota Malang. Objek pengabdian ini dipilih sebagai bentuk usaha dalam mempersiapkan generasi Z yang akan terjun dalam pengusaha atau berwirausaha.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah workshop/seminar bagi generasi Z yang dilakukan secara luring. Metode pelatihan dilaksanakan

dengan memberikan penjelasan mengenai pentingnya segmentasi pasar dan pengelolaan sosial media terhadap usaha pada masa sekarang. Pada sesi terakhir nantinya para peserta akan diberikan lembar kerja yang kaitanya dengan perencanaan usaha yang diminati untuk masa mendatang.

Kegiatan pelatihan pemasaran dan social media generasi Z dilaksanakan pada hari Ahad, 3 September 2023. Kegiatan pelatihan dilakukan secara luring Lokasi kegiatan berada di Ruang Sidang Utama dengan kapasitas ruangan 40 Orang. Kegiatan pelatihan dihadiri oleh 40 generasi Z baik yang telah memiliki bisnis berjalan, juga yang masih merintis usaha.

Kegiatan pelatihan pemasaran dan social media generasi Z dibagi 2 sesi acara dengan 2 pokok materi pembahasan. Sesi pertama membahas terkait bagaimana Menjadikan Social-Media sebagai Sarana Marketing. Materi pertama disampaikan secara langsung oleh Ahmad Izul Haq dalam kapasitasnya sebagai social media influencer. Sesi materi pertama bertujuan untuk membuka cakrawala dan kerangka pikir generasi Z untuk memanfaatkan social media sebagai media pemasaran. Sesi kedua dilanjutkan dengan materi berfikir kreatif dalam memaksimalkan pemasaran usaha. Pengetahuan dan pemahaman terkait strategi pemasaran sangatlah penting. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai pasar sasaran akan menjadi daya ungkit dalam menjalankan bisnis berkelanjutan. Pemaparan pada sesi kedua disampaikan secara langsung oleh Muhtadin Widyoko (Owner Lookin.studio). secara garis besar, materi yang disampaikan sebagai berikut:

a. Menjadikan Social-Media Sebagai Sarana Marketing

Tidak sedikit dari pelaku usaha pemula yang terpaksa menutup bisnis atau usahanya dalam kurung waktu yang singkat. Berdasarkan data dari startupprangking.com, jumlah usaha rintisan bidang teknologi atau startup di Indonesia mencapai 2.252 perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan persiapan untuk menanggapi resiko kegagalan, khususnya pada pelaku bisnis di kalangan generasi Z atau pemula. Generasi Z harus memiliki karakter kewirausahaan dan mindset usahaberkelanjutan. Sustainable business bisa diartikan sebagai bisnis yang berkelanjutan, baik dalam menghasilkan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang.



Materi pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan generasi Z dalam memanfaatkan social media sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, diharapkan generasi Z mampu mencapai tujuan bisnisnya, meningkatkan nilai dalam

jangka panjang dan secara konsisten mampu menjaga itu semua. Berdasarkan pemaparan materi terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha generasi Z diantaranya:

1. Melakukan perencanaan yang terukur
2. Aktif membuat konten; Konten di media sosial bukan hanya konten dengan desain yang kompleks dan jelimet, tapi konten visual itu ada berbagai jenis dan bisa digunakan untuk menarik audiens
3. Visual dan narasi yang menarik; Kebutuhan untuk informasi menjadikan sosial media sebagai sumber informasi dan penting memiliki konten visual. Konten visual memudahkan audiens untuk menangkap informasi atau hanya untuk sekedar menaikkan enagegement di media sosial.
4. Menganalisa waktu yang tepat untuk mengunggah konten. Selain itu, juga menganalisa konten yang sedang viral di media social seperti tiktok dan Instagram
5. Membuat visual story telling
 - a. Show, don't tell
 - b. Context is everything: gunakan konteks, bermainlah dengan warna, font, filter, apapun itu yang sesuai dengan target.
 - c. Show people: kita lebih mudah menghubungkan diri kita apabila itu berkaitan dengan orang ketimbang hal lain
 - d. Be personal, be true: jadilah dirimu, bagikan sesuatu yang personal dan unik yang
 - e. Show conflict: konflik memberikan percikan ketertarikan. Tidak ada konflik, tidak ada cerita.
 - f. Reveal hidden things: membawa cerita ke tempat yang tersembunyi dimana calon pelanggan belum tahu, misalnya behind the scene perusahaanmu.
 - g. Fokus: berbicaralah dengan tepat dan lancar.
 - h. Keep moving: buatlah ceritanya mengalir dan gambar bergerak.
 - i. Don't be obvious: Gunakan visual dan storytelling yang tidak pernah orang lain lakukan.
 - j. Teach something: bawalah pesan dan berikan pelajaran.
6. Tips Agar Marketing Lebih Efektif
 1. Hook : visual dan narasi (reserve logic: ini parah sih, nyesel banget beli ini)
 2. Stop menggunakan “halo gais, kenalin aku...”
 3. Jam upload diperhatikan berdasarkan analisis
 4. Talking poin jelas
 5. Jujur dan tidak hiperbolis
 6. Caption, hook, hashtag, dan sound relate
 7. Stop menggunakan jedag-jedug dan template
 8. Promosi perlu berdasarkan analisa dan budgeting promosi yang sesuai karakter brand

b. Langkah dan Cara Menyusun Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing yang baik adalah salah satu kunci kesuksesan bisnis di era digital saat ini. Berikut langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menyusun strategi digital marketing yang efektif.



Gambar 3. Pemaparan Materi Menyusun Strategi Marketing

1. Mendefinisikan Tujuan Bisnis

Langkah pertama dalam menyusun strategi digital marketing yang baik adalah dengan memahami tujuan bisnis. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai dan relevan dengan bisnis. Misalnya, apakah dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness atau meningkatkan jumlah pengunjung website? Setelah tujuan bisnis jelas, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi yang akan membantu mencapai tujuan tersebut.

2. Mengenal Target Pasar

Dalam mengenali target pasar, dapat dipertimbangkan faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, hobi dan preferensi lainnya.

3. Memilih Platform Digital yang Tepat

Setelah memahami target pasar, perlu memilih platform digital yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan. Beberapa platform digital yang dapat digunakan adalah media sosial, email marketing, SEO, PPC, konten pemasaran, dan lain-lain. Penting untuk memilih platform yang relevan agar sesuai target pasar dan yang paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

4. Membuat Konten yang Berkualitas

Isi konten yang berkualitas adalah kunci dalam strategi digital marketing yang baik. Perlu membuat konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target pasar. Konten harus mampu mengedukasi, menghibur atau memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi target pasar. Selain itu, konten harus mudah dibaca dan memiliki format yang menarik.

5. Menggunakan Data untuk Mengukur Keberhasilan

Langkah terakhir dalam menyusun strategi digital marketing yang baik adalah dengan menggunakan data untuk mengukur keberhasilan. Perlu memantau kinerja kampanye digital secara teratur dan mengukur apakah sudah mencapai tujuan bisnis. Data yang dikumpulkan dapat membantu untuk memahami apa yang bekerja dan apa yang tidak dalam strategi digital marketing. Dengan memahami data, dapat membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan kinerja kampanye digital.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens target, platform online yang tepat, serta konten berkualitas. Pentingnya pemanfaatan data untuk mengevaluasi kinerja dan membuat perubahan yang diperlukan juga tak bisa diabaikan. Media sosial menjadi kunci utama dalam membangun citra personal atau bisnis. Mulai dari ide bisnis, fokus pada keberlanjutan daripada keuntungan instan adalah hal yang esensial. Tahapan penting termasuk pembuatan akun promosi, riset pasar, analisis produk, dan pemasaran intensif. Bisnis sejati bukan semata tentang keuntungan cepat. Pelatihan pemasaran media sosial yang diselenggarakan sangat diminati oleh 40 generasi Z yang merasakan dampak dari bonus demografi. Mereka antusias mengikuti pelatihan tersebut. Generasi Z aktif dalam dunia bisnis mendorong inovasi dengan bisnis start-up, memberikan kontribusi dalam menyikapi bonus demografi untuk tujuan pembangunan berkelanjutan. Kontribusi ini meliputi penciptaan lapangan kerja, pengurangan pengangguran, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam konteks pembangunan berkelanjutan global. Pelatihan ini membekali generasi Z dengan fleksibilitas dalam menghadapi situasi dinamis dan memungkinkan mereka berkontribusi langsung pada bonus demografi. Kegiatan ini meningkatkan pemahaman tentang kelangsungan usaha dan menginspirasi inovasi digital di bidang pemasaran, terutama dalam situasi yang berubah-ubah. Diharapkan dengan pengabdian ini, bisnis yang dimiliki generasi Z dapat tetap bertahan dan berkembang pesat.

REKOMENDASI

Peningkatan kemampuan generasi Z dalam mengelola dan menerapkan social media marketing menjadi sangat penting untuk terus dikembangkan menjadi sebuah riset yang mendalam terkait dengan kesiapan generasi Z dalam berwirausaha dan menjalankan bisnis. Pendidikan dan sosialisasi terkait keberlanjutan lingkungan dan SDG's perlu ditanamkan agar sadar akan pentingnya perhatian terhadap lingkungan. Di sisi lain hal ini diperlukan agar generasi Z turut mendukung agenda global yang diejawantahkan melalui 17 pilar Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya sebagai pemberi dana pengabdian.

REFERENCES

- Agung, D. A., Erwita, M. A., Mokoginta, D. D., Memarista, G., Sancoko, A. H., Sulistyo, A. P., Kristina, N., Mawasti, A., & Kristyanto, V. S. (2022). Community Engagement For Development: Gen Z as The Agent of Innovation to Achieve SDGs. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 159–170.
- Andriani, D., & Yustini, T. (2021). Anticipating the demographic bonus from the perspective of human capital in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 141–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1377>
- Indonesia, K. P. P. N., & Nasional, B. P. P. (2015). Bappenas. *RI. Buku II RPJMN*, 2019.

- Niezurawska, J. (2023). Motivation of Generation Z. In *Managing Generation Z* (pp. 7–30). Routledge.
- Nugroho, D. A., & Izza, N. A. (2021). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Studi Kasus Inspiratif di Era Digital*. Universitas Brawijaya Press.
- Parry, Y. (2021). *What is social commerce? The stats, examples and tips you need for 2021*. Sproutsocial.Com. https://sproutsocial.com/insights/social-commerce-en_gb/
- Putra, I. K. A. A., Wibawa, I. P. R. P., Subawa, I. M. O., Sutrisni, N. K., & SH, M. H. (2022). Peran Generasi Z Dalam Mewujudkan SDGs Di era Society 5.0: Peran Generasi Z Sebagai Agent Of Change Dalam Mencapai Era Society 5.0. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 2, 426–433.
- Ramadhan, A. (2023). Optimalisasi Literasi Digital Terhadap Generasi Z dan Merekonstruksi Moral Menuju Pendidikan Berkualitas Perspektif SDGs 2030. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(02), 161–167.
- Rany, A. P., Farhani, S. A., Nurina, V. R., & Pimada, L. M. (2020). Tantangan Indonesia dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui indonesia green growth program oleh bappenas. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 20(1), 63–73.
- Social, S. (2021). *How different generations use social media—and what this means for your business*. Sprout Social. [https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use](https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use....)
- Social, W. A. (2022). Digital 2022 Indonesia, February 2022. *We Are Social, New York*, 24–84.
- Suryadi, N., & Anggraeni, R. (2023). Can Entrepreneurship Education and Personality Encourage Students to Become Entrepreneurs? *Journal of The Community Development in Asia*, 6(2), 35–54.
- Suryadi, N., Anggraeni, R., Ariyanto, D., & Fajrul Islam, M. (2022). The effect of the COVID-19 pandemic on consumer behaviors: A study on gen-z in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(8), 313–318. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1490>
- Suryadi, N., Basuki, A., & Moko, W. (2021). *Etika Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.