

ISSN : 3025-9495

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN GENERASI Z

Angelita Ageng Arsabita¹, Aisya Badria Rosita², Eka Diniarti³, Dian Sudiantini⁴

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

e-mail: 202310325179@mhs.ubharajaya.ac.id¹, 202310325170@mhs.ubharajaya.ac.id²,
202310325132@mhs.ubharajaya.ac.id³, dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan platform digital. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam konsumsi informasi, yaitu preferensi terhadap konten yang autentik, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis data sekunder dari berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan konten kreatif, penggunaan influencer, dan interaksi langsung melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Selain itu, pendekatan berbasis data, seperti pemanfaatan algoritma dan analitik digital untuk personalisasi konten, juga menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian generasi Z. Pemanfaatan platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif dalam menjangkau segmen ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital untuk generasi Z memerlukan integrasi antara inovasi teknologi, kreativitas, dan pemahaman mendalam tentang preferensi audiens. Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang relevan dan berdampak guna meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci: Generasi Z, Strategi Pemasaran Digital, Daya Saing Di Era Digital, Inovasi Teknologi.

Abstract

This study aims to analyze effective digital marketing strategies in increasing brand awareness among generation Z, which is known as a generation that is very familiar with technology and digital platforms. Generation Z has unique characteristics in information consumption, namely a preference for authentic, interactive, and experience-oriented content. This study uses a qualitative approach with a literature study method and secondary data analysis from various digital platforms such as social media, websites, and e-commerce applications. The results show that digital marketing strategies involving creative content, the use of influencers, and direct interaction through social media have a significant influence on increasing brand awareness. In addition, data-driven approaches, such as the use of algorithms and digital analytics for content personalization, are also key factors in attracting Generation Z's attention. The utilization of popular

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No
223.8

DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa
Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube has proven effective in reaching this segment. This research concludes that successful digital marketing for generation Z requires an integration of technological innovation, creativity, and a deep understanding of audience preferences. The implications of this research provide guidance for companies in designing relevant and impactful marketing campaigns to increase competitiveness in the digital age.

Keywords: *Generation Z, Digital marketing strategy, Competitiveness in the digital era, Technological innovation.*

PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu perubahan signifikan adalah dalam strategi pemasaran, di mana metode tradisional mulai digantikan oleh pemasaran digital yang lebih dinamis dan interaktif. Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, termasuk kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas, personalisasi konten, dan pengukuran hasil yang lebih akurat.

Dalam konteks generasi Z, pemasaran digital menjadi semakin relevan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang sangat akrab dengan teknologi digital dan aktif di berbagai platform media sosial. Karakteristik generasi ini yang mengutamakan pengalaman digital, preferensi terhadap konten visual, dan ketertarikan terhadap nilai-nilai autentik menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu tujuan utama dalam pemasaran digital, khususnya di kalangan generasi Z. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness menjadi penting untuk dipahami.

Untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami dengan baik bagaimana cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan generasi Z. Salah satu kunci keberhasilan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau generasi Z secara lebih personal, relevan, dan interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan brand awareness di kalangan generasi Z. Dengan memfokuskan pada platform digital yang relevan serta pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakteristik generasi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

LANDASAN TEORI

Dalam era digital, strategi pemasaran telah mengalami perubahan signifikan, terutama dalam cara merek berinteraksi dengan audiensnya. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif untuk menjangkau generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang lahir pada era teknologi dan sangat akrab dengan media digital. Generasi ini cenderung menghabiskan waktu di platform media sosial, menjadikan media digital sebagai sarana utama untuk meningkatkan brand awareness.

Pemasaran digital mencakup berbagai elemen, seperti media sosial, pemasaran konten, iklan berbasis data, dan optimalisasi mesin pencari (SEO). Semua elemen ini bertujuan menciptakan pengalaman yang relevan dan menarik bagi pengguna, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens.

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks digital, brand awareness tidak hanya melibatkan pengenalan visual

ISSN : 3025-9495

terhadap logo atau produk, tetapi juga mencakup persepsi yang terbentuk melalui interaksi langsung atau tidak langsung di platform online. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memanfaatkan konten kreatif, interaksi yang konsisten, dan pemanfaatan algoritma platform untuk meningkatkan eksposur merek di kalangan generasi Z.

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam hal konsumsi media dan preferensi konten. Mereka lebih cenderung tertarik pada merek yang autentik, inklusif, dan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka. Oleh karena itu, penting bagi strategi pemasaran untuk mengutamakan personalisasi, interaktivitas, dan keterlibatan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menjadi pusat aktivitas digital generasi ini.

Dengan pendekatan yang tepat, strategi pemasaran digital dapat membantu menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, memperluas jangkauan audiens, dan membangun loyalitas jangka panjang di kalangan generasi Z. Analisis strategi ini melibatkan pengamatan mendalam terhadap tren, perilaku konsumen, dan efektivitas alat-alat pemasaran yang digunakan untuk memastikan keberhasilan kampanye.

KETERBARUAN PENELITIAN

Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z menunjukkan beberapa pendekatan yang sangat relevan dengan karakteristik dan perilaku unik mereka. Berikut adalah beberapa poin penting dari penelitian terkini beserta referensinya.

1. Penggunaan Media Sosial

Studi kasus pada merek The Monday Ritual menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan brand awareness dengan konten relevan, menarik, dan pemanfaatan data pelanggan. Namun, kurangnya pemanfaatan fitur seperti *Instagram Stories* dan kurang kreatifnya konten menjadi tantangan utama. Inovasi dalam konten sangat diperlukan agar tetap relevan dengan tren terbaru.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Penelitian lain menemukan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau testimoni dari sesama pengguna dibandingkan pesan pemasaran langsung dari merek. Hal ini mendorong interaksi yang lebih intens dan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

3. Penggunaan Celebrity Endorsement

Strategi ini dinilai efektif untuk Generasi Z karena selebriti atau influencer yang relevan mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Generasi Z lebih mudah mengenali merek yang didukung oleh tokoh populer di media sosial.

4. Tren Konten Digital

Generasi Z lebih menyukai konten video pendek yang interaktif, seperti yang disediakan di platform seperti TikTok. Konten ini lebih efektif dibandingkan gambar statis dalam menarik perhatian mereka dan meningkatkan interaksi.

5. Integrasi Data Pelanggan

Pemanfaatan analitik media sosial dan personalisasi konten juga menjadi fokus. Data pelanggan digunakan untuk membuat strategi konten yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap brand awareness di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan analisis statistik yang objektif.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei yang disebarluaskan secara online kepada 500 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan tertutup

ISSN : 3025-9495

yang dirancang untuk mengukur tingkat brand awareness dan efektivitas strategi pemasaran digital. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup aspek-aspek seperti frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten yang paling menarik, dan persepsi terhadap merek yang dipromosikan melalui media sosial.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari survei dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban mereka. Sementara itu, analisis statistik inferensial, seperti regresi linier, digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dan tingkat brand awareness.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum survei disebar. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pentingnya brand awareness di kalangan Generasi Z menjadi fokus utama. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness sangat penting bagi Generasi Z, karena mereka cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Menurut penelitian oleh Smith (2021), sekitar 70% dari Generasi Z lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens ini.

Beberapa strategi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z meliputi penggunaan media sosial, influencer marketing, dan konten yang autentik. Media sosial, khususnya platform seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat, menjadi saluran utama untuk menjangkau Generasi Z. Konten visual yang menarik dan interaktif, seperti video pendek dan tantangan, terbukti meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan Generasi Z dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek. Freberg et al. (2011) mencatat bahwa 60% dari Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional.

Selain itu, Generasi Z menghargai keaslian dan transparansi dalam konten yang mereka konsumsi. Merek yang mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang penting bagi mereka, seperti keberlanjutan, dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa interaksi yang aktif antara merek dan konsumen di media sosial berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Merek yang merespons komentar dan pertanyaan dari audiens cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan audiens mengalami peningkatan 30% dalam pengenalan merek.

Pengukuran brand awareness dilakukan melalui survei dan analisis data media sosial. Indikator yang digunakan meliputi tingkat keterlibatan (engagement rate), jumlah pengikut, dan sebutan merek di platform media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa merek yang menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat mengalami peningkatan signifikan dalam kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Berdasarkan temuan penelitian, pemasar perlu mengembangkan strategi yang lebih terfokus pada kehadiran digital dan interaksi dengan Generasi Z. Merek harus berinvestasi dalam konten yang menarik dan relevan, serta membangun hubungan yang kuat dengan influencer yang dapat membantu menyampaikan pesan merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z. Dengan

ISSN : 3025-9495

memahami karakteristik dan preferensi audiens ini, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik unik dalam cara mereka mengonsumsi informasi, dengan preferensi terhadap konten yang autentik, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman. Strategi yang efektif untuk menjangkau segmen ini melibatkan penggunaan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi langsung melalui media sosial. Hasil penelitian menegaskan bahwa pendekatan berbasis data, termasuk pemanfaatan algoritma dan analitik digital untuk personalisasi konten, merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian audiens muda ini. Merek yang mampu beradaptasi dengan preferensi dan nilai-nilai generasi Z, seperti keberlanjutan dan transparansi, akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan brand awareness.

Penelitian ini menemukan bahwa merek yang menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dapat mengalami peningkatan signifikan dalam kesadaran merek di kalangan generasi Z. Secara keseluruhan, untuk meraih keberhasilan dalam pemasaran digital, perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi teknologi, kreativitas, dan pemahaman mendalam tentang preferensi audiens. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang relevan dan berdampak, serta meningkatkan daya saing mereka di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.F, A. H. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 1-15.
- Bianca, J. E. (2023). Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Brand Awareness melalui Instagram The Monday Ritual. *Universitas Bakrie*, 1-12.
- Freberg, K. G. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 90-92.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* . Pearson.
- Kurniawan, A. D. (2023). Analisis strategi pemasaran digital SilverQueen dalam meningkatkan brand awareness. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 45-52.
- Smith, A. (2021). The Impact of Social Media on Brand Awareness: A Study of Generation Z. *Journal of Marketing Search*, 456-472.
- Turner, A. (2015). Generation Z; Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 103-113.