

Analisis Strategi Komunikasi untuk Menarik Minat Pembelian Generasi Z Masa Kini: Sebuah Tinjauan Pustaka

Evi Farsiah Utami¹

Universitas Dinamika, Indonesia¹

ABSTRACT

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai *digital native* dan memiliki ciri-ciri berbeda dibanding generasi sebelumnya, terutama soal cara mereka berbelanja dan bagaimana mereka merespons pesan pemasaran. Artikel ini adalah tinjauan pustaka yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan menyatukan strategi-strategi komunikasi yang menarik minat beli Gen Z, dengan mengandalkan studi-studi akademik terbaru sebagai dasarnya. Dengan metode yang sistematis, penulis menemukan bahwa personalisasi, *storytelling*, penggunaan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, dan komitmen pada keberlanjutan menjadi elemen kunci untuk menjangkau segmen ini. Sebagai tambahan, artikel ini menyuguhkan panduan praktis bagi pemasar, dosen, dan peneliti yang ingin memahami seluk-beluk komunikasi pemasaran di era Gen Z.

Keywords: *Generasi Z, Strategi Komunikasi, Minat Pembelian, Literature Review, Digital Marketing*

Corresponding Author:

Evi Farsiah Utami
(evi@dinamika.ac.id)

Received:

Revised:

Accepted:

Published:



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Revolusi *digital* telah mengubah cara kita berpikir tentang pemasaran, terutama dalam merancang pesan yang cocok dengan tingkah laku dan sifat konsumen saat ini. Salah satu kelompok yang paling banyak dibicarakan dan sudah menguasai pasar adalah Generasi Z; mereka yang besar bersamaan dengan internet cepat dan banjir konten media sosial. Generasi ini dikenal karena mudah bosan, mampu banyak tugas sekaligus, sangat peka pada gambar, dan lebih menghargai kejujuran ketimbang kesan formal dalam sebuah pesan (Francis & Hoefel, 2018).

Bagi perusahaan dan pemasar, tantangan terbesar sekarang adalah menciptakan komunikasi yang tidak cuma menarik perhatian Generasi Z, tetapi juga bisa mengikat emosi mereka dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli (Turner, 2015). Oleh karenanya, perlu adanya pemahaman lebih terstruktur tentang bagaimana sebaiknya pemasar dan perusahaan menggaet hati Generasi Z, selain melalui penelitian yang sifatnya kualitatif dan kuantitatif, tapi juga melalui pemetaan literatur akademik tentang tren dan inovasi dalam komunikasi pemasaran yang benar-benar diperuntukkan bagi Generasi Z.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk benar-benar mengidentifikasi pendekatan strategi komunikasi yang dominan digunakan untuk menjangkau Generasi Z dan menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam konteks peningkatan minat beli.

2. METODE

Penelitian ini merupakan *literature review* atau tinjauan pustaka sistematis, yaitu sebuah metode pengolahan data untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis studi-studi terdahulu yang relevan dengan tema penelitian (Snyder, 2019). Dalam penelitian ini, ada beberapa kriteria publikasi ilmiah yang dipilih,; yaitu adalah artikel yang berasal dari

database bereputasi seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald, Springer, Google Scholar, dan SAGE. Kriteria tambahan lainnya adalah merupakan artikel terbitan dari tahun 2015-2024 yang berfokus pada strategi komunikasi atau pemasaran untuk generasi Z. Selanjutnya artikel-artikel tersebut akan dibedah dan dianalisis dengan menggunakan metode Thematic Analysis; yaitu identifikasi tema-tema dominan dari literatur yang dikaji, klasifikasi berdasarkan dimensi komunikasi (verbal, visual, digital, emosional, dan naratif yang berfungsi untuk membandingkan dan menarik kesimpulan dari berbagai sumber (Braun & Clarke, 2006)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis tematik berbagai studi yang disertakan dalam penelitian ini, ditemukan beberapa kategori besar untuk menjadi perhatian utama dalam menyusun strategi komunikasi yang dapat menarik minat Generasi Z;

A. Karakteristik Generasi Z dalam Konteks Komunikasi Pemasaran

Beberapa karakteristik utama Generasi Z yang relevan dengan strategi komunikasi adalah:

- *Hyper-connected*: Terhubung secara konstan melalui smartphone dan media sosial (Priporas et al., 2017)
- *Visual-oriented*: Lebih responsif terhadap komunikasi berbasis visual (Djafarova & Bowes, 2021)
- Autentik dan kritis: Menghargai keaslian, transparansi, dan cenderung skeptis terhadap iklan yang berlebihan (Williams et al., 2012)
- Mencari pengalaman: Lebih tertarik pada brand yang menawarkan nilai emosional dan pengalaman, bukan sekadar produk (Wood, 2020)

B. Strategi Komunikasi Efektif untuk Generasi Z

- Storytelling yang Relevan
Storytelling menciptakan koneksi emosional dan memperkuat pesan merek. Generasi Z menyukai cerita yang berkaitan dengan isu sosial, kejujuran brand, dan kisah personal (Pulizzi, 2012).
- Kolaborasi dengan Influencer
Studi menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer dipercaya lebih tinggi oleh Gen Z daripada iklan formal (Lou & Yuan, 2019). Mikro-influencer yang memiliki niche market dinilai lebih autentik.
- Konten Interaktif di Media Sosial
Konten seperti polling, kuis, challenge, dan fitur live streaming mendorong partisipasi aktif dan engagement yang lebih dalam (Ashley & Tuten, 2015).
- Pemanfaatan User-Generated Content (UGC)
UGC memperkuat identitas diri Gen Z terhadap brand dan memberikan efek viral (Berthon et al., 2012).
- Komitmen terhadap Nilai Sosial
Brand yang menyuarakan isu-isu seperti keberlanjutan, kesetaraan, dan keadilan sosial cenderung lebih diminati (Holt, 2016).

C. Peran Desain Visual dalam Strategi Komunikasi

Warna-warna cerah, visual dinamis, dan pendekatan estetika modern terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian Gen Z (Pentina et al., 2018). Visual yang menunjukkan keberagaman dan inklusivitas meningkatkan keterikatan emosional

D. Integrasi Omnichannel

Kombinasi kanal online dan offline, serta sinkronisasi antara media sosial, aplikasi mobile, website, dan bahkan event fisik menjadi penting (Verhoef et al., 2015).

4. KESIMPULAN

Dari tinjauan pustaka yang ada, jelas sekali bahwa Generasi Z menyukai cara komunikasi yang otentik, mengalir tulus, bernada canda, dan selalu *relate* dengan isu-isu sosial hari ini. Cerita menarik, kerja bareng influencer kesayangan, gambar serta video eye-catching, dan undangan untuk ikut berpartisipasi ternyata jauh lebih mampu membakar semangat beli mereka. Di samping itu, komitmen terhadap keberlanjutan dan sikap inklusif sangat menentukan apakah mereka melihat merek tersebut dengan kaca mata yang positif. *Literature review* ini sendiri terbatas pada sumber-sumber akademik yang tersedia dalam bahasa Inggris dan Indonesia serta periode publikasi antara 2015–2024. Guna memperkaya studi mengenai penelitian ini, studi lapangan atau penelitian primer dapat memperkaya pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu disarankan juga untuk melakukan studi kuantitatif atau eksperimental untuk menguji efektivitas strategi komunikasi tertentu terhadap Generasi Z, mengeksplorasi perbedaan segmentasi Gen Z berdasarkan demografi atau psikografis (misalnya Gen Z di kota besar vs daerah) dan menambahkan tentang peran teknologi baru (AI, AR/VR, chatbot) dalam strategi komunikasi untuk generasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2018). Millennials' perceptions of social media advertising: The roles of ad value and personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 147–157.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2012). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.
- Wood, N. T. (2020). Millennials and Gen Z: New challenges in marketing. *Journal of Business Studies Quarterly*, 11(3), 1–9.