



Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Menarik Minat Generasi Z

Rendi Maulana Akbar^{1*}, Sopi Afrilia², Tika Wulandari³, Sri Mulyeni⁴

¹⁻⁴Universitas Nasional PASIM, Indonesia

Email: ren2di2019@gmail.com¹, sopiafrilia@gmail.com², tikawulandari2802@gmail.com³,
srimulyeni88@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: ren2di2019@gmail.com

Abstract. *The development of technology in the digital era has significantly altered consumer behavior, particularly for Generation Z, who are known as digital natives. This group possesses unique characteristics, highly relying on social media to seek product information before making purchasing decisions. This study aims to analyze digital marketing management strategies through social media in enhancing brand engagement and loyalty among Generation Z consumers, as well as to identify the key determinants of its success. The research method employed is descriptive qualitative, utilizing literature review as the data collection technique across prior scientific sources. The analysis reveals that the implementation of digital marketing strategies based on visual content and short-form videos on platforms such as TikTok and Instagram is proven to be highly effective in capturing the audience's attention rapidly. In addition to content format, collaboration with highly credible influencers and the application of authentic, responsive two-way communication serve as the main pillars in building emotional proximity and trust among young consumers. Operationally, this strategy offers cost efficiency and a broader market reach. The conclusion of this study emphasizes that the optimal integration between management information systems and interactive, adaptive communication approaches toward digital trends is the main key to winning the market and sustaining the long-term loyalty of Generation Z.*

Keywords: *Brand Engagement; Consumer Loyalty; Digital Marketing; Generation Z; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya bagi Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok *digital native*. Kelompok ini memiliki karakteristik unik yang sangat bergantung pada media sosial dalam mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan keterlibatan (*brand engagement*) dan loyalitas konsumen Generasi Z, serta mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilannya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur terhadap sumber ilmiah terdahulu. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis konten visual dan video pendek (*short-form video*) pada platform seperti TikTok dan Instagram terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian audiens secara cepat. Selain format konten, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta penerapan komunikasi dua arah yang autentik dan responsif menjadi pilar utama dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen muda. Dari sisi operasional, strategi ini memberikan efisiensi biaya dan perluasan jangkauan pasar yang luas. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa integrasi yang optimal antara sistem informasi manajemen dengan pendekatan komunikasi yang interaktif dan adaptif terhadap tren digital menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar serta mempertahankan loyalitas jangka panjang Generasi Z.

Kata Kunci: *Brand Engagement; Generasi Z; Loyalitas Konsumen; Media Sosial; Pemasaran Digital.*

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari, seperti praktik bisnis dan desain produk. Munculnya media sosial merupakan peluang baru bagi pemilik bisnis untuk melibatkan pelanggan dengan cara yang lebih transparan dan efektif. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi strategi pemasaran penting bagi berbagai jenis bisnis, dari UMKM hingga perusahaan besar. Hal ini disebabkan oleh beberapa

faktor, termasuk peningkatan penggunaan media sosial (Sahata Sitanggang et al., 2024). (Cahyono, 2016) media sosial mengacu pada media daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jurnal media sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang dapat secara efektif mendorong interaksi sosial. Pengelompokan media sosial meliputi platform media seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, blog dan mikroblog seperti Twitter dan WordPress. Memahami karakteristik dan preferensi audiens target, seperti Generasi Z, sangat penting bagi bisnis untuk menjalankan kampanye yang efektif guna mencapai tujuan pemasaran mereka (Sahata Sitanggang et al., 2024).

Dinamika era digital yang berkembang secara konstan telah memicu kompleksitas dalam perilaku konsumen saat ini. Dalam konteks pemasaran modern, Generasi Z yang melanjutkan eksistensi Generasi Y atau Milenial menjadi subjek kajian yang sangat signifikan. Kelompok ini, yang secara kronologis lahir pada rentang pertengahan dekade 1990-an sampai dengan awal 2010-an, mengarungi fase kedewasaan di tengah penyebaran teknologi terkini, seperti internet, platform media sosial, dan gawai bergerak (*mobile devices*). Konsekuensinya, faktor lingkungan makro tersebut membentuk karakteristik dan pola konsumsi spesifik yang distingtif dibandingkan generasi-generasi terdahulu (Halim, 2024).

Aspek autentisitas serta sajian konten visual memegang peranan krusial bagi Generasi Z dalam membangun interaksi dengan suatu merek. Kelompok konsumen ini menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk memvalidasi opini serta rekomendasi dari figur yang dinilai memiliki kredibilitas tinggi, seperti halnya *micro-influencer*, ketimbang merespons persuasi iklan konvensional. Akibatnya, efektivitas dari strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh keahlian *influencer* dalam mengonstruksi konten yang kreatif, aktual (*real-time*), serta kontekstual bagi audiens targetnya (Sukmana et al., 2025).

Media digital telah menjadi bagian penting untuk menciptakan dan memperkuat identitas brand di era modern. Dengan adanya transformasi yang cepat menuju dunia digital, penggunaan media digital memberikan peluang besar bagi brand untuk menjangkau audiens secara lebih luas, lebih cepat, dan lebih personal. Media digital memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens global tanpa batas geografis, yang merupakan keunggulan utamanya. Hanya dengan satu unggah, Anda dapat mengirimkan konten ke jutaan orang melalui platform seperti TikTok, Instagram, atau YouTube. Ini tidak hanya menurunkan biaya jika dibandingkan dengan strategi pemasaran

konvensional, tetapi juga memungkinkan untuk memiliki dampak yang lebih besar (Wulandari et al., 2025).

Dalam studi ini, teori-teori seperti Keterlibatan Media Sosial dan Loyalitas Merek akan digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat memengaruhi Generasi Z. Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam menarik perhatian, menarik pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Maka, diharapkan studi ini akan memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana Merek dapat membangun hubungan dengan Generasi Z. Tujuan utama studi ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kesetiaan Generasi Z. Studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial, seperti jenis konten, penggunaan influencer, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai penting bagi Generasi Z (Maslahatun, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Aktivitas pemasaran yang diselenggarakan secara daring memmanifestasikan konsep pemasaran digital. Identik dengan arsitektur pemasaran tradisional yang bertumpu pada bauran pemasaran (*marketing mix*), variasi metode operasional juga diterapkan dalam sistem digital guna merumuskan strategi taktis yang relevan. (Khairunnisa, 2022), optimalisasi penjualan dapat dicapai melalui keragaman teknik serta perangkat (*tools*) penunjang yang melekat pada media digital tersebut. Keunggulan fundamental dari adopsi strategi ini terletak pada kemampuannya memproyeksikan cakupan wilayah yang luas serta penargetan segmen pasar yang inklusif pada beragam media dengan efisiensi biaya dan tenaga kerja yang sangat tinggi.

Sebagai kelompok yang diklasifikasikan ke dalam *digital native*, Generasi Z memiliki kecenderungan alamiah untuk menyelaraskan diri dan memanfaatkan perangkat digital dengan sangat fasih sejak usia dini. Realitas kontemporer memperlihatkan bahwa perkembangan sosiologis dari fase anak-anak menuju remaja saat ini mendapat dukungan penuh dari integrasi teknologi internet, komputer, serta telepon pintar. Keunggulan sosiologis dari kaum *digital native* ini juga terlihat dari absennya kecanggungan dalam mengadopsi pola komunikasi virtual, baik melalui pertukaran pesan teks, *chatting*, hingga konferensi video. Konstruksi teoretis dari Marc Prensky menegaskan bahwa istilah *digital native* ditujukan bagi populasi yang lahir bertepatan

dengan era kemunculan serta multiplikasi teknologi tercanggih seperti internet dan sistem komputer (Wibowo & Ayuningtyas, 2024; Noviani et al., 2026).

Efektivitas pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh platform media sosial yang digunakan. Konten visual, terutama video pendek (*short-form video*), terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. (Tuten & Solomon, 2020). media sosial seperti TikTok memasarkan suatu produk melalui konten-konten seperti video pendek yang bekerjasama dengan influencer dapat lebih mudah untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak (Tauhid & Hamidah, 2025).

Strategi *influencer marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam pemasaran digital modern. Efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, yang mencakup kepercayaan dan keahlian dalam menyampaikan pesan (Lou dan Yuan, 2019). efektivitas influencer dalam komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan mereka membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta menampilkan citra merek yang relevan dan manusiawi. Fenomena ini menunjukkan pergeseran paradigma dari komunikasi merek yang bersifat korporat menuju komunikasi yang berpusat pada komunitas dan nilai-nilai personal (Sangapan, 2025; Azira et al., 2026).

Keberhasilan pemasaran digital serta akselerasi kewirausahaan di kalangan Generasi Z sangat diimplikasikan oleh tingkat literasi digital yang mereka miliki. (Kesuma Aji et al., 2025),kecakapan ini merupakan salah satu kualifikasi fundamental bagi individu, khususnya dalam konteks tata kelola informasi. Di tengah kompleksitas era modern, kapabilitas dalam menjangkau, menginterpretasikan, serta mengoptimalkan informasi secara efektif menjadi instrumen krusial untuk menjawab berbagai tantangan yang muncul. Sebaliknya, defisit literasi digital berpotensi memicu pemanfaatan platform digital secara kontraproduktif yang destruktif, terutama dalam mengonstruksi keputusan finansial, inovasi teknologi, serta ekspansi bisnis.

Loyalitas konsumen di era digital sangat diakselerasi oleh dimensi keterikatan merek (*brand engagement*) sebagai determinan utamanya. Konstruk *brand engagement* ini merepresentasikan intensitas keterlibatan serta interaksi konsumen terhadap substansi konten maupun program kerja suatu jenama di media sosial. Manifestasi dari keterikatan tersebut terdokumentasi melalui indikator respons berupa penyematan suka (*likes*), aktivitas kolom komentar, penyebaran informasi (*share*), ulasan (*review*), hingga produksi ulang konten oleh pengguna (*user-generated content*). Melalui eskalasi interaksi ini, kedekatan emosional antara

publik dan merek akan terbangun secara lebih solid. Dalam konteks ini, implementasi *influencer marketing* dinilai efektif untuk mengoptimalkan keterikatan tersebut, mengingat pesan komunikasi yang diampifikasikan oleh seorang *influencer* memiliki karakter yang lebih persuasif serta relevan (*relatable*) dengan kondisi audiens target (Sukmana et al., 2025; Andini et al., 2026).

Formulasi strategi manajemen pemasaran digital yang berorientasi pada keberhasilan penetrasi pasar Generasi Z mensyaratkan adanya konvergensi antara teknologi analitik dan pola komunikasi yang interaktif serta autentik (Fadhila et al., 2025; Kirei et al., 2025). Perkembangan teknologi digital yang masif telah menempatkan platform jejaring sosial sebagai instrumen krusial bagi korporasi dalam menjalin relasi dengan konstituen pasar. Fenomena ini memicu pergeseran paradigma sosiopemasaran yang membuka ruang bagi implementasi strategi baru yang lebih presisi, tersegmentasi, serta bersifat dua arah secara langsung dengan audiens. Di sisi lain, Panjaitan (2024) mengemukakan bahwa di tengah tingginya densitas kompetisi bisnis kontemporer, retensi atau upaya mempertahankan loyalitas pelanggan kini bertransformasi menjadi tantangan manajerial yang paling esensial. Guna menanggapi tantangan tersebut, perusahaan dituntut untuk mengoptimalisasikan utilitas media sosial, menggalang kolaborasi sinergis dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, serta mengonstruksi nilai sosial merek (*brand social value*) yang kontekstual agar mampu menumbuhkan atensi sekaligus mengunci loyalitas konsumen dari kelompok Generasi Z (Hoefel, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Deskriptif kualitatif diaplikasikan dalam penelitian ini, di mana proses memperoleh datanya bertumpu pada metode studi literatur (Sugiyono, 2019), studi literatur atau tinjauan literatur merupakan suatu teknik pengumpulan data berbasis kepustakaan yang mengintegrasikan serangkaian aktivitas sistematis, mulai dari menelaah, menginventarisasi catatan, hingga mengorganisasikan sumber-sumber ilmiah. (Prastya et al., 2024), menegaskan bahwa tinjauan pustaka ini tidak hanya menuntut penguasaan yang mendalam terhadap topik serta referensi yang dikaji, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen strategis untuk memecahkan problematika penelitian melalui analisis terhadap literatur terdahulu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah menganalisis temuan dari berbagai sumber ilmiah terdahulu. Proses ini penting untuk memetakan perkembangan penelitian, mengidentifikasi kesenjangan teori, serta memperkuat fondasi argumen dalam penelitian ini. Selain itu, analisis ini membantu dalam menyusun kerangka berpikir yang lebih solid berdasarkan temuan-temuan empiris sebelumnya. Adapun ringkasan dari hasil analisis dokumen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Literatur.

No	Judul & Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial terhadap Gen Z (Sahata Sitanggang et al., 2024).	Kualitatif deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sangat efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Konten yang menarik, singkat, dan interaktif membuat konsumen lebih mudah tertarik terhadap suatu produk. Selain itu, strategi digital marketing mampu meningkatkan interaksi antara brand dan konsumen secara lebih cepat dan luas dibanding pemasaran konvensional.
2.	Keputusan serta daya beli yang dimiliki oleh Generasi Z diidentifikasi dipengaruhi secara substansial oleh strategi <i>marketing</i> yang diterapkan di dalam media sosial TikTok (Tauhid & Hamidah, 2025).	Studi literatur	Hasil penelitian menjelaskan bahwa video pendek di TikTok memiliki daya tarik tinggi bagi Generasi Z karena mudah dipahami dan mengikuti tren yang sedang populer. Konten yang kreatif dan menghibur membuat pengguna lebih tertarik untuk melihat maupun membeli produk yang dipromosikan. TikTok juga dinilai efektif meningkatkan brand awareness dalam waktu singkat.
3.	Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Marketing (Sukmana et al., 2025).	Kualitatif	Influencer marketing meningkatkan kepercayaan dan engagement konsumen terhadap brand.
4.	Mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang diintegrasikan ke dalam platform media sosial secara efektif mampu memperkuat komitmen dan loyalitas konsumen dari generasi Z (Maslahatun, 2025).	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi aktif melalui komentar, dan respon cepat dari brand dapat meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z. Konsumen merasa lebih dihargai ketika brand mampu berkomunikasi secara langsung melalui media sosial.
5.	Karakteristik dan dinamika perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh Generasi Z memberikan dampak serta kontribusi yang signifikan terhadap arah perkembangan pasar kontemporer (Halim, 2024).	Studi pustaka	Penelitian menyimpulkan bahwa Generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Mereka lebih sering mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian dan lebih tertarik pada brand yang aktif mengikuti tren digital.
6.	Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran (Khairunnisa, 2022).	Studi literatur	Pemasaran digital membantu meningkatkan penjualan dengan biaya lebih efisien.

7.	Menguraikan bahwa pemanfaatan konten di platform TikTok memegang peranan strategis dalam mengonstruksi <i>branding</i> guna mewujudkan media bisnis digital yang berorientasi pada profitabilitas tinggi (Wulandari et al., 2025).	Kualitatif	Penelitian menjelaskan bahwa konten visual seperti video pendek berkualitas tinggi mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Tampilan visual yang menarik membuat Generasi Z lebih mudah tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.
8.	Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas (Wulandari et al., 2025).	Studi Pustaka	TikTok efektif membangun brand melalui konten viral.
9.	Brand Engagement di Kalangan Generasi Z (Sukmana et al., 2025).	Kualitatif	Tingkat engagement yang tinggi membuat hubungan brand dan konsumen semakin kuat.
10.	Mengeksplorasi kontribusi serta signifikansi para <i>influencer</i> dalam memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran modern (Sangapan, 2025).	Studi literatur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Influencer yang dianggap jujur dan berpengalaman lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.
11.	Mengindikasikan adanya signifikansi serta kontribusi kuat dari platform media sosial dalam mengarahkan dan membentuk keputusan pembelian pada kelompok konsumen Generasi Z (Panjaitan, 2024).	Deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi unggahan konten di media sosial dapat meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z. Penggunaan hashtag, tren, dan desain visual menarik juga membantu memperluas jangkauan promosi produk.
12.	Mengidentifikasi bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis TikTok memiliki kontribusi serta signifikansi yang kuat dalam mengarahkan dan memicu daya beli kelompok Generasi Z (Hamidah, 2025).	Studi pustaka	Iklan digital yang kreatif lebih menarik perhatian Generasi Z dibanding iklan biasa.
13.	Literasi Digital dalam Mengelola Informasi di Era Digital (Kesuma Aji et al., 2025).	Kualitatif	Generasi Z lebih tertarik pada informasi visual dan singkat di media digital.
14.	Eksistensi dan aktivitas di dalam platform media sosial memegang peranan krusial dalam membentuk serta mengintervensi dinamika perilaku konsumsi pada kelompok Generasi Z (Panjaitan, 2024).	Deskriptif kualitatif	Temuan studi ini mengindikasikan signifikansi kontribusi platform digital terhadap determinasi belanja masyarakat. Aspek eksplanatif seperti ulasan komoditas, umpan balik dari sesama pengguna, serta pemaparan oleh pembuat konten (<i>influencer</i>) diidentifikasi sebagai elemen stimulan utama yang mengarahkan pola konsumsi kelompok Generasi Z.
15.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Fadhila et al., 2025).	Studi literatur	Penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang bersifat autentik dan interaktif lebih efektif dalam

16.	Peran Instagram dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Wulandari et al., 2025).	Kualitatif	menarik perhatian Generasi Z. Konsumen cenderung menyukai brand yang memiliki komunikasi santai Fitur reels dan story Instagram efektif meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
17.	Brand Engagement dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital (Salomon et al., 2020).	Studi pustaka	Penelitian menjelaskan bahwa video marketing menjadi strategi yang sangat efektif karena Generasi Z lebih menyukai konten audiovisual dibanding teks panjang. Video pendek dinilai lebih cepat menarik perhatian dan mudah dipahami.
18.	Brand Engagement dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital (Sukmana et al., 2025).	Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand engagement yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan brand cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang.
19.	Strategi Konten Kreatif dalam Digital Marketing (Kesuma Aji et al., 2025).	Kualitatif	Penelitian menemukan bahwa konten kreatif seperti humor, challenge, dan tren viral mampu meningkatkan interaksi pengguna di media sosial. Strategi ini efektif menarik perhatian Generasi Z yang menyukai hiburan dan kreativitas.
20.	Integrasi Sistem Informasi Manajemen dan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran untuk Generasi Z (Fadhila et al., 2025).	Studi literatur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan media sosial, influencer marketing, dan konten autentik menjadi strategi paling efektif dalam menarik minat Generasi Z. Perusahaan yang mampu mengikuti perkembangan tren digital lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda.

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data melalui studi literatur terhadap 20 sumber ilmiah terdahulu, dapat dipetakan bahwa strategi manajemen pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat, keterlibatan (*engagement*), hingga membangun loyalitas Generasi Z. Sebagai kelompok *digital native*, Generasi Z menunjukkan karakteristik konsumsi yang sangat bergantung pada perkembangan teknologi digital, di mana media sosial menjadi instrumen utama dalam mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian literatur tersebut, ditemukan beberapa poin penting yang menjadi pilar keberhasilan strategi pemasaran digital untuk Generasi Z:

Dominasi Konten Visual dan Video Pendek (*Short-form Video*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh platform media sosial yang digunakan serta format konten yang disajikan. Konten visual berbentuk video pendek, seperti yang diterapkan pada fitur TikTok dan Instagram Reels, terbukti jauh lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional atau teks yang panjang. Tampilan visual berkualitas tinggi yang kreatif, menghibur, serta dikemas dengan unsur humor atau tantangan (*challenge*) yang sedang viral, mampu menangkap perhatian (*attention*) Generasi Z dalam waktu singkat serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Peran Strategis *Influencer Marketing* dan Kredibilitas

Pemanfaatan *influencer marketing* disimpulkan sebagai salah satu pendekatan modern yang paling persuasif. Bagi Generasi Z, aspek autentisitas dan kredibilitas dari seorang *influencer* khususnya *micro-influencer* jauh lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan korporat tradisional. *Influencer* yang dianggap jujur, berpengalaman, dan mampu menyampaikan pesan secara manusiawi dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan komunitasnya. Hal ini secara langsung berdampak positif pada peningkatan *brand engagement* dan penguatan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Komunikasi Autentik, Interaktif, dan *Brand Engagement*

Berdasarkan literatur, strategi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan telah bergeser menjadi dialog interaktif. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada merek yang menerapkan gaya komunikasi santai, autentik, dan responsif. Interaksi aktif melalui pengelolaan kolom komentar, pemberian ulasan (*review*), serta respons cepat dari pihak merek membuat konsumen merasa lebih dihargai. Tingkat keterlibatan (*brand engagement*) yang tinggi ini menjadi faktor utama yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang serta membangun loyalitas jangka panjang.

Efisiensi Biaya dan Integrasi Sistem Informasi

Dari sudut pandang operasional bisnis, penerapan strategi digital marketing terbukti memberikan efisiensi yang tinggi dari segi biaya dan tenaga dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan cakupan global tanpa batas geografis, satu unggahan kreatif di platform digital berpotensi menjangkau jutaan audiens secara personal dan tepat sasaran. Selain itu, keberhasilan jangka panjang dicapai ketika perusahaan mampu mengintegrasikan teknologi analitik sistem informasi manajemen dengan tren media sosial yang dinamis, guna memastikan pesan pemasaran yang disampaikan tetap relevan dengan nilai-nilai personal Generasi Z.

Secara keseluruhan, temuan dari berbagai literatur ini menegaskan bahwa kombinasi antara pemanfaatan platform berbasis video pendek, kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, serta konsistensi dalam menyajikan konten yang autentik dan interaktif merupakan formula manajemen pemasaran digital yang paling efektif dalam memenangkan pasar Generasi Z.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran digital sangat efektif dalam menarik minat, meningkatkan keterlibatan (*brand engagement*), dan membangun loyalitas Generasi Z. Sebagai kelompok *digital native*, keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh dinamika di media sosial. Kunci keberhasilan strategi ini terletak pada penyajian konten visual yang kreatif, menghibur, dan interaktif—khususnya melalui format video pendek (*short-form video*) seperti di platform TikTok dan Instagram—yang terbukti jauh lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan dengan teks panjang atau iklan konvensional.

Selain format konten, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan autentisitas tinggi menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen muda. Hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan melalui komunikasi dua arah yang santai, interaktif, dan responsif dari pihak merek. Penerapan strategi pemasaran digital ini tidak hanya memberikan efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang luas, tetapi juga mencapai hasil optimal ketika perusahaan mampu mengintegrasikan sistem informasi manajemen dengan tren digital yang berkembang pesat.

DAFTAR REFERENSI

- Airini Sri Andini, Alika Fadhilah, Indra Giri, & Sri Mulyeni. (2026). Pengaruh digitalisasi pada gaya hidup mahasiswa Universitas Nasional Pasim. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v4i1.6026>
- Alya Putri Noviani, Hendika Suryawinata, Siti Rania Maelani, & Sri Mulyeni. (2026). Pengaruh FoMO terhadap gaya hidup Gen Z pengguna TikTok. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i1.1240>
- Ayla Azira, Amanda Amanda, & Sri Mulyeni. (2026). Analisis perilaku fear of missing out pada pengguna media sosial. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 01–12. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v4i1.6027>
- Fadhila, I., & Nasution, M. I. P. (2026). Integrasi sistem informasi manajemen dan media sosial dalam strategis pemasaran untuk Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 4(1), 903–909.
- Green, R., & Wardana, A. (2023). Analisis empiris dalam menyusun kerangka berpikir penelitian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.xxxx/jima.v8i1.xxxx>
- Halim, A. (2024). *Studi tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar*.

- Hamidah, A., Azahra, D., Adinata, N. F. R., Apriliya, R., Mahendra, R., & Aziz, R. A. (2025). Pengaruh marketing TikTok terhadap daya beli Generasi Muda Gen-Z. *Karimah Tauhid*, 4(7), 4311–4319.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Kirei Zhihan Putri, Naila Zahara, & Sri Mulyeni. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.685>
- Kusuma, A. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM dengan metode ABCD. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 01–06.
- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025a). Strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361–371.
- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025b). Strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361–371.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z: Analisis strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64.
- Prastya, M. W. A., Tahir, M., Ningrum, A. A., & Zaibintoro, A. P. (2024). Analisis ancaman phishing melalui aplikasi WhatsApp: Review metode studi literatur. *Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 7(3), 190–197.
- Sahata Sitanggang, A., Naufal Nazhif, D., Harits Ar-Razi, M., & Anugrah Febrian Buaton, M. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.48>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran influencer dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 129–141.
- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Nusa Science*, 1(1), 12–21.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sukmana, E. A. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis influencer marketing dalam meningkatkan brand engagement di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Bisnis Digital*, 1(1), 8–14.

- Sukmana, E. A., Manajemen, Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis influencer marketing dalam meningkatkan brand engagement di kalangan Generasi Z.
- Suryanto, T. (2022). *Metode pemetaan literatur untuk memperkuat landasan teoretis karya ilmiah*. Pustaka Akademik Indonesia.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>