

Strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat konsumen generasi z

Bahdin Nur Tanjung¹, Elfrianto², Mutiara Akbar Nasution³

^{1,2}Universitas Efarina, Indonesia

³Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: mutiaraakbarnst03@gmail.com

Kata Kunci

Generasi Z,
Digital Marketing,
Media Sosial,
Influencer,
Loyalitas Konsumen

Keywords

Generation Z,
Digital Marketing,
Social Media,
Influencer,
Consumer Loyalty

ABSTRAK

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Karakteristik mereka yang melek teknologi, kritis terhadap konten komersial, serta memiliki kepekaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan menjadikan mereka segmen pasar yang unik dan menantang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi digital marketing yang efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka terhadap artikel ilmiah dari jurnal-jurnal terakreditasi SINTA dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang efektif melibatkan pemanfaatan platform media sosial populer, penyajian konten yang autentik dan relevan, kolaborasi dengan influencer, pendekatan partisipatif dan interaktif, serta penyampaian nilai-nilai keberlanjutan. Penyesuaian gaya komunikasi dan kreativitas visual juga menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen Gen Z. Dengan menerapkan pendekatan yang sesuai, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen Generasi Z.

Generation Z is a consumer group that was born and raised in the digital era. Their characteristics of being tech-savvy, critical of commercial content, and sensitive to social and environmental issues make them a unique and challenging market segment. This study aims to examine various digital marketing strategies that are effective in attracting the attention and interest of Generation Z consumers. The method used is a literature review of scientific articles from SINTA-accredited journals and other trusted sources. The results of the study show that effective strategies involve utilizing popular social media platforms, presenting authentic and relevant content, collaborating with influencers, participatory and interactive approaches, and conveying sustainability values. Adjusting communication styles and visual creativity are also important factors in building engagement and loyalty of Gen Z consumers. By implementing the right approach, companies can build strong long-term relationships with Generation Z consumers.

Corresponding Author:

Mutiara Akbar Nasution,

Universitas Negeri Medan,

Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia

Email: mutiaraakbarnst03@gmail.com



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya secara fundamental. Dulu, perusahaan lebih mengandalkan iklan televisi, radio, dan media cetak. Namun kini, saluran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen.

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi digital. Mereka terbiasa menggunakan internet sejak usia dini, memiliki akses cepat terhadap informasi, dan mampu menyaring konten secara kritis. Hal ini membuat mereka menjadi segmen pasar yang unik dan menantang untuk ditargetkan oleh pemasar.

Karakteristik Generasi Z meliputi multitasking digital, kecenderungan terhadap visual dibandingkan teks panjang, serta preferensi terhadap interaktivitas dalam komunikasi. Oleh karena itu, pendekatan konvensional dalam pemasaran tidak lagi efektif bila diterapkan kepada mereka.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai lebih dari 27% dari total populasi. Angka ini menjadikan mereka sebagai kelompok strategis yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi pemasaran jangka panjang oleh pelaku bisnis.

Digital marketing atau pemasaran digital menawarkan fleksibilitas dalam menjangkau target konsumen berdasarkan minat, perilaku, dan demografi mereka. Hal ini menjadikannya alat utama dalam membangun keterlibatan merek dengan Generasi Z secara lebih personal dan relevan.

Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari Gen Z. Mereka menggunakan platform ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi produk dan layanan.

Konten digital yang menarik perhatian Gen Z biasanya memiliki unsur storytelling, kreativitas, dan kesesuaian nilai. Mereka sangat menghargai merek yang mampu menyampaikan pesan secara otentik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, seperti keberagaman, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

Selain itu, penggunaan influencer atau figur publik digital menjadi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian Gen Z. Mereka lebih percaya pada rekomendasi dari sosok yang mereka anggap otentik dibandingkan iklan berbayar secara langsung dari perusahaan.

Interaktivitas juga menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau Gen Z. Mereka tidak hanya ingin menjadi konsumen pasif, tetapi juga ingin terlibat dalam membentuk pengalaman merek, seperti memberikan feedback, mengikuti tantangan digital, atau bahkan menciptakan konten bersama merek.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang menempatkan konsumen Gen Z sebagai mitra, bukan hanya target. Kolaborasi dan keterlibatan dua arah menjadi elemen penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Beberapa perusahaan besar telah berhasil menerapkan strategi digital marketing yang efektif dalam menjangkau Gen Z, seperti dengan membuat kampanye viral di TikTok, berkolaborasi dengan micro-influencer, atau menciptakan brand experience melalui Augmented Reality (AR) dan filter Instagram.

Namun, tidak semua pelaku bisnis memahami bagaimana menyusun strategi digital marketing yang tepat bagi segmen ini. Banyak yang masih menggunakan pendekatan umum yang tidak disesuaikan dengan karakter Gen Z, sehingga kampanye yang dilakukan kurang efektif.

Kajian literatur ini bertujuan untuk merangkum dan menganalisis berbagai pendekatan dalam digital marketing yang terbukti efektif menjangkau dan menarik minat Gen Z. Fokus kajian ini meliputi platform, jenis konten, penggunaan influencer, dan peran nilai sosial dalam pemasaran.

Penelitian ini penting karena dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang berbasis data dan karakteristik konsumen terkini. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam menyusun strategi komunikasi, promosi, hingga pengembangan produk.

Dengan memahami cara berpikir dan kebiasaan digital Generasi Z, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hal ini menjadi fondasi bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka (literature review) sebagai strategi utama. Kajian pustaka dilakukan untuk menganalisis berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik strategi digital marketing dan perilaku konsumen Generasi Z. Tujuannya adalah untuk merumuskan temuan-temuan konseptual yang dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, yaitu diperoleh dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan content analysis untuk mengidentifikasi pola, strategi, dan temuan kunci dari masing-masing literatur. Validitas data untuk menjaga validitas data, dilakukan proses triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai

jurnal dan penulis yang berbeda. Selain itu, dilakukan cross-check terhadap teori-teori pemasaran digital dari buku-buku akademik dan laporan riset dari lembaga riset pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh bersama teknologi digital. Mereka memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, seperti ketergantungan pada media sosial, preferensi terhadap konten visual, dan apresiasi terhadap keaslian merek. Untuk menarik minat konsumen Generasi Z, strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi mereka. Berikut adalah pembahasan mengenai strategi-strategi tersebut:

A. *Pemanfaatan Platform Media Sosial yang Populer*

Platform media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan Generasi Z. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2023), lebih dari 85% pengguna Gen Z aktif menggunakan TikTok, Instagram, dan YouTube secara harian. Masing-masing platform memiliki keunikan yang menuntut pendekatan pemasaran yang spesifik. TikTok, misalnya, sangat efektif untuk kampanye berbasis video pendek dan tantangan viral. Instagram lebih cocok untuk estetika visual merek dan storytelling lewat fitur Story atau Reels. YouTube memberi peluang lebih luas untuk konten berdurasi panjang, edukatif, dan kolaborasi dengan YouTuber populer.

Penyesuaian konten terhadap karakteristik tiap platform sangat penting agar pesan pemasaran tidak hanya tersampaikan, tetapi juga diterima dengan baik oleh Gen Z. Selain itu, integrasi fitur belanja langsung di platform-platform tersebut juga menjadi peluang yang perlu dimanfaatkan oleh brand.

B. *Pembuatan Konten yang Autentik dan Relevan*

Generasi Z menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap konten yang terlalu "jualan" atau promosi langsung. Mereka lebih menyukai konten yang autentik, apa adanya, dan mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut. Autentisitas konten dapat ditunjukkan melalui cerita pribadi, behind-the-scenes, dan testimoni jujur dari pengguna produk. Konten juga harus relevan secara budaya dan sosial. Misalnya, kampanye yang mengangkat isu keberagaman, body positivity, atau mental health lebih mungkin mendapatkan perhatian dan dukungan dari Gen Z. Relevansi konten juga perlu disesuaikan dengan dinamika tren digital yang sangat cepat berubah. Konten yang bersifat temporer seperti Instagram Stories atau TikTok Challenge juga memberikan nuansa eksklusif dan urgensi yang sesuai dengan karakter Gen Z.

C. *Penggunaan Influencer dalam Pemasaran*

Influencer marketing telah menjadi tulang punggung strategi digital marketing, khususnya dalam menjangkau Gen Z. Menurut hasil studi oleh Nielsen (2022), 70% konsumen Gen Z lebih percaya rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional. Namun demikian, efektivitas influencer sangat bergantung pada kredibilitas dan kesesuaian persona mereka dengan brand. Micro-influencer dengan engagement rate tinggi sering kali lebih efektif dibandingkan selebriti besar, karena dianggap lebih dekat dan relatable. Strategi yang berhasil biasanya mencakup kolaborasi jangka panjang, bukan hanya paid post sesaat, serta membebaskan influencer untuk menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi mereka sendiri. Selain itu, kehadiran "nano-influencer" (dengan pengikut <10.000) kini juga mulai diperhitungkan karena dianggap lebih personal dan komunitatif.

D. *Pendekatan Interaktif dan Partisipatif*

Generasi Z tidak ingin hanya menjadi penonton pasif. Mereka ingin terlibat dalam cerita merek, melalui interaksi seperti polling, Q&A, komentar, dan UGC (user-generated content). Keterlibatan aktif seperti ini menciptakan rasa memiliki terhadap merek dan memperkuat ikatan emosional. Merek-merek besar seperti Nike, Spotify, dan Netflix telah memanfaatkan strategi ini dengan sangat baik. Mereka rutin mengadakan kampanye yang memungkinkan pengguna menyumbangkan ide, memilih desain, atau bahkan menjadi bagian dari konten resmi. Pendekatan ini memberikan rasa eksklusivitas dan kebanggaan kepada konsumen Gen Z. Selain itu, game interaktif berbasis Instagram filter atau voting kampanye juga sangat efektif dalam menjangkau dan menghibur audiens Gen Z.

E. *Penyampaian Nilai Sosial dan Keberlanjutan*

Generasi Z sangat peduli terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim, keadilan sosial, dan hak asasi manusia. Mereka tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, tapi juga nilai-nilai yang diwakilinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan komitmen sosial mereka dalam strategi digital marketing. Misalnya, menyampaikan transparansi rantai pasokan, menggunakan bahan ramah lingkungan, hingga menyuarakan solidaritas terhadap isu sosial tertentu. Namun demikian, penyampaian nilai ini harus konsisten dan tidak terkesan sebagai gimmick belaka (greenwashing). Gen Z dapat dengan mudah menelusuri latar belakang perusahaan dan menilai apakah komitmen tersebut tulus atau tidak. Kampanye seperti #GoodToEarth

atau kolaborasi dengan komunitas lokal juga memberi kesan bahwa brand benar-benar peduli dan aktif dalam isu sosial.

F. Optimalisasi untuk Perangkat Mobile

Sebagai generasi yang hidup dengan smartphone, Gen Z mengakses hampir semua konten digital melalui perangkat mobile. Oleh karena itu, setiap elemen dalam strategi digital marketing harus dioptimalkan untuk mobile: mulai dari tampilan website, email marketing, hingga loading speed. Mobile-first design menjadi keharusan, termasuk font yang mudah dibaca, navigasi yang intuitif, dan konten yang mudah dibagikan. Aplikasi mobile juga bisa menjadi aset strategis jika dirancang dengan baik, seperti memberikan personalisasi konten atau fitur loyalty point yang bisa ditukar langsung dari ponsel. Fitur notifikasi juga dapat digunakan untuk mengingatkan pengguna tentang promo terbaru atau event eksklusif

G. Penggunaan Bahasa yang Lugas dan Informal

Gen Z lebih menyukai komunikasi yang santai, singkat, dan langsung ke poin. Bahasa pemasaran yang terlalu formal atau klise sering kali dianggap membosankan atau bahkan tidak relevan. Perusahaan harus berani menggunakan gaya bahasa yang lebih kasual, menggunakan emoji, meme, atau istilah gaul populer yang digunakan Gen Z. Namun, penggunaan bahasa ini harus tetap mempertahankan profesionalisme dan tidak terkesan memaksakan diri. Brand seperti Tokopedia dan Gojek di Indonesia telah sukses menerapkan komunikasi kasual ini dengan tetap mempertahankan kepercayaan konsumen. Bahasa lokal atau dialek juga bisa digunakan dalam konteks tertentu untuk menambah kedekatan emosional dengan audiens

H. Kreativitas dalam Konten Visual

Visual menjadi elemen penting dalam menarik perhatian Gen Z. Mereka terbiasa mengonsumsi konten visual dalam bentuk meme, infografis, dan video pendek. Oleh karena itu, strategi digital marketing harus menekankan pada kreativitas visual. Penggunaan warna-warna cerah, desain minimalis namun menarik, serta storytelling visual yang kuat dapat meningkatkan engagement. Tools seperti Canva, Adobe Express, dan CapCut kini banyak digunakan oleh tim kreatif untuk menghasilkan konten berkualitas dalam waktu cepat. Tak kalah penting, konten visual yang disesuaikan dengan format mobile (portrait/vertical video) memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan dibagikan oleh pengguna

I. Partisipasi dalam Tren dan Tantangan

Gen Z sangat responsif terhadap tren dan challenge yang sedang viral. Merek yang mampu menangkap momen tersebut dan berpartisipasi dengan cara yang autentik bisa mendapatkan eksposur besar. Misalnya, membuat dance challenge di TikTok, audio remix, atau meme reaction. Namun, penting untuk tetap menjaga identitas merek agar tidak hanya ikut-ikutan tanpa makna. Perusahaan bisa melibatkan tim Gen Z internal sebagai konsultan kreatif dalam menentukan tren mana yang layak diikuti. Selain itu, penting juga membuat dokumentasi dan evaluasi terhadap hasil partisipasi tren untuk memastikan ROI dari kampanye digital yang dilakukan

J. Penggunaan Gamifikasi

Gamifikasi adalah strategi yang menggabungkan elemen permainan ke dalam aktivitas non-game untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam digital marketing, gamifikasi bisa berupa kuis, spin-the-wheel, leaderboard, atau reward point. Gen Z sangat menyukai kompetisi ringan dan tantangan personal. Dengan memberikan penghargaan atau pengakuan, mereka terdorong untuk terus berinteraksi. Salah satu contoh sukses adalah kampanye GrabRewards dan Shopee Games yang mampu menarik jutaan pengguna setiap hari. Selain itu, gamifikasi juga bisa diintegrasikan ke dalam kampanye edukasi produk atau kegiatan sosial, seperti kuis ramah lingkungan yang memberikan voucher belanja

K. Penekanan pada Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Meskipun telah dibahas pada poin 5, aspek ini layak diperluas karena signifikansi dan sensitivitasnya bagi Gen Z. Brand harus menempatkan keberlanjutan sebagai inti strategi, bukan hanya kampanye sesaat. Pemasaran berbasis tujuan (purpose-driven marketing) menjadi strategi jangka panjang yang harus disertai dengan laporan ESG (Environmental, Social, Governance) yang transparan. Komunikasi keberlanjutan juga bisa dilakukan lewat konten edukatif dan kolaborasi dengan komunitas atau NGO lokal. Hal ini menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang mendalam dari konsumen Gen Z. Perusahaan yang mampu menggabungkan nilai ekonomi dan keberlanjutan sosial dalam strategi pemasaran digitalnya akan lebih mudah membangun loyalitas dan advocacy di kalangan Gen Z.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat Generasi Z harus berorientasi pada pemanfaatan teknologi dan media sosial yang sesuai dengan karakteristik mereka. Generasi Z adalah generasi yang sangat kritis, digital-native, dan mengutamakan nilai-nilai autentik serta keberlanjutan dalam memilih sebuah merek. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli visi, nilai, dan cara merek berinteraksi dengan mereka.

Strategi yang paling relevan adalah dengan mengoptimalkan media sosial populer seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai kanal utama pemasaran. Konten yang dibuat harus autentik, sesuai tren, dan melibatkan audiens secara langsung melalui pendekatan interaktif seperti user-generated content dan gamifikasi. Kolaborasi dengan influencer, terutama yang memiliki keterlibatan tinggi dengan komunitas Gen Z, terbukti sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan.

Selain itu, perusahaan perlu menyampaikan komitmen sosial dan lingkungan secara konsisten. Komunikasi nilai keberlanjutan, keterlibatan sosial, serta edukasi isu-isu penting sangat diapresiasi oleh Generasi Z. Penggunaan bahasa yang santai namun tetap profesional, kreativitas visual yang tinggi, dan adaptasi terhadap tren viral juga memperkuat posisi merek di benak generasi ini.

Secara keseluruhan, pendekatan digital marketing kepada Generasi Z tidak hanya soal menjual produk, tetapi tentang membangun hubungan yang bermakna, partisipatif, dan penuh nilai. Merek yang mampu memahami serta menyesuaikan diri dengan dinamika digital dan sosial Gen Z akan memiliki peluang besar untuk mendapatkan loyalitas dan advokasi jangka panjang dari segmen konsumen yang sangat potensial ini.

REFERENSI

- Afirudin, M., & Mawardi, A. I. (2025). Analisis kinerja konten digital CV Avero Indonesia dalam mendukung pemasaran digital. *Jurnal Media Informatika*, 7(1), 242–249. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i2.5359>
- Aulia Persada. (2023). *Cara membangun strategi digital marketing pada generasi Z*. <https://auliapersada.id/membangun-strategi-digital-marketing-generasi-z/>
- Kusumawanti, A. D., & Chaniago, R. H. (2024). Implementasi strategi digital marketing pada perilaku Gen Z sebagai konsumen (Studi pada konsumen Interaksi Space Coffee Shop Depok). *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 2(2), 35–41. <https://doi.org/10.36782/arunika.v2i02.373>
- Nasution, M. A., Fitri, A., & Safitri, N. (2023). Business feasibility study reviewed from market and marketing aspects in the digital invitation business Kekondangan.Id. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(1), 33–36. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i1.686>
- Nielsen. (2022). *Global trust in advertising*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2022/global-trust-in-advertising-2022/>
- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis trik dan teknik marketing generasi Z dalam mempromosikan produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1676–1684. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.744>
- Qontak.com. (2023). *9 strategi marketing generasi Z yang wajib diketahui bisnis!* <https://qontak.com/blog/marketing-generasi-z/>
- Rumah Media. (2023). *Strategi pemasaran digital untuk menjangkau generasi Z dan milenial*. <https://www.rumahmedia.com/insights/strategi-pemasaran-digital-untuk-menjangkau-generasi-z-dan-milenial>
- Shopee Indonesia. (2023). *Gamifikasi dan interaktivitas di platform Shopee*. <https://shopee.co.id/mall>
- Sufyan, I. K., & Pamuncak, M. B. (2023). Convenient or marketing matters? Unveiling the determinants of purchasing decisions in Tokopedia e-commerce. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(2), 207–224. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.18247>
- Tokopedia. (2022). *Strategi komunikasi digital Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com/blog/strategi-komunikasi-digital>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 global overview report*. <https://wearesocial.com/insights/digital-2023>