



## **PENGARUH MEME MARKETING UNTUK KONSUMEN GENERASI Z**

**Satria Veriansyah Wiguna**

*sveriansyah@gmail.com*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

**Atik Lusia**

*atiklusia@gmail.com*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

**Alfin Fajar Nurrahman**

*mail.alfinfajarn@gmail.com*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo,  
Jawa Tengah 57161

*Korespondensi penulis :sveriansyah@gmail.com*

**Abstract.** *Generation Z in Indonesia, born between 1996-2010, grew up in the digital age, shaping how they access information and form worldviews. They are known for being highly digitally connected, capable of multitasking, critical of information, and preferring experiences over material possessions. In terms of consumer preferences, they focus on product quality and sustainability, valuing eco-friendly products even if it means paying more. Their behavior in interacting with brands is dominated by a preference for authentic, socially conscious brands that offer unique experiences. Meme Marketing has emerged as an effective strategy to reach Generation Z. By using humor and popular cultural references, brands can create viral content that is relevant and engaging. In Indonesia, companies like Tokopedia and Shopee have successfully leveraged memes to build strong relationships with young consumers. Meme Marketing helps increase brand awareness and loyalty, even if it may not immediately boost sales. It is crucial for brands to understand and follow current meme trends, ensuring that their use of memes aligns with the values and interests of Generation Z to maintain relevance and campaign effectiveness.*

**Keywords:** *Marketing, Communication, Generation Z*

**Abstrak.** Generasi Z di Indonesia, lahir antara tahun 1996-2010, tumbuh dalam era digital yang mempengaruhi cara mereka mengakses informasi dan membentuk pandangan dunia. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital, mampu multitasking, kritis terhadap informasi, dan lebih menyukai pengalaman daripada kepemilikan barang. Dalam preferensi konsumen, mereka fokus pada kualitas dan keberlanjutan produk, serta menghargai produk ramah lingkungan, meski harus membayar lebih. Perilaku mereka dalam berinteraksi dengan merek didominasi oleh preferensi terhadap merek yang otentik, sadar sosial, dan menawarkan pengalaman unik. *Meme Marketing* muncul sebagai strategi efektif untuk menjangkau Generasi Z. Dengan menggunakan humor dan referensi budaya populer, merek dapat menciptakan konten viral yang relevan dan menarik. Di Indonesia, perusahaan seperti Tokopedia dan Shopee sukses memanfaatkan meme untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen muda. *Meme Marketing* membantu meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek meskipun mungkin tidak segera meningkatkan penjualan. Penting bagi merek untuk memahami dan mengikuti tren meme terkini, serta memastikan penggunaan meme tetap sesuai dengan nilai dan minat Generasi Z untuk menjaga relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Komunikasi, Generasi Z

### **Pendahuluan**

*Meme Marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan serta saling berbagi meme yang lucu dan mudah dipahami. Model pemasaran ini dapat membantu merek terhubung dengan audiens yang lebih muda di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Meme efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial dan dapat digunakan dalam berbagai cara untuk mempromosikan produk, mengumumkan penjualan, atau meningkatkan kesadaran merek.

*Meme Marketing* dapat membangkitkan emosi positif, memperkuat ikatan emosional antara *brand* dan pelanggannya, dan berpotensi meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Namun, pendekatan ini harus dilakukan dengan hati-hati dan perencanaan strategis untuk dapat berhasil (Premjeet, 2024). Bentuk pemasaran ini sangat populer di kalangan audiens yang lebih muda yang aktif di media sosial dan menghargai humor serta keaslian dalam periklanan. Dengan menggunakan meme dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat berpotensi mempengaruhi kepribadian merek, baik memperkuatnya atau membuatnya lebih tersebar. Meme dapat dilihat sebagai bentuk gaya komunikasi yang berkontribusi pada keseluruhan kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen. Jika digunakan dengan benar, meme dapat membantu memperkuat kepribadian merek, tetapi jika tidak hati-hati, mereka dapat berpotensi membuat kepribadian merek menjadi lebih tersebar (Victor, 2021).

Di Indonesia, *Meme Marketing* telah menjadi strategi populer bagi perusahaan yang ingin terhubung dengan audiens target mereka. Dengan menggabungkan humor dan keaslian dalam iklan mereka, merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih mudah diterima dan menarik bagi konsumen. Kampanye sukses dari merek lokal seperti layanan jual beli Tokopedia dan Bukalapak telah menunjukkan efektivitas penggunaan meme untuk memperkuat kepribadian merek dan beresonansi dengan konsumen Indonesia.

## **Kajian Teori**

### **A) Perilaku Konsumen Generasi Z di Indonesia**

Generasi Z di Indonesia memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen Generasi Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pasar, sehingga perusahaan harus memahami nilai-nilai, preferensi, dan motivasi konsumen Generasi Z untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial dan teknologi digital menjadi alat pemasaran utama, dengan penekanan pada personalisasi, keterlibatan konsumen, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial korporat. Dengan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen Generasi Z, perusahaan dapat mengantisipasi tren pasar, mengembangkan produk yang sesuai, dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen masa depan. Pengetahuan produk halal juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam membeli produk kosmetik halal (Halim, 2024), (Rusbiansyah et al., 2022).

Di Indonesia, memahami konsumen Generasi Z sangat penting bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan *Meme Marketing* secara efektif. Dengan kehadiran mereka yang kuat di media sosial dan preferensi terhadap konten visual, Gen Z sangat menerima meme sebagai bentuk komunikasi. Dengan memanfaatkan tren ini, perusahaan dapat memperkuat kepribadian merek mereka dan terhubung dengan demografi yang berpengaruh. Contoh kampanye yang sukses menggunakan *Meme Marketing* adalah Tokopedia dan Gojek telah menunjukkan kekuatan *Meme Marketing* untuk melibatkan konsumen Generasi Z di Indonesia.

## B) Pengaruh *Meme Marketing* untuk konsumen Generasi Z

*Meme Marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penggunaan gambar atau video yang menarik dan emosional yang secara efektif menarik perhatian konsumen. Meme bersifat interaktif dan viral, memungkinkan peningkatan interaksi dan memperdalam keterlibatan konsumen dengan produk atau layanan yang mereka wakili. Teori komunikasi pemasaran menekankan bahwa meme dapat meningkatkan komunikasi pemasaran melalui daya tarik visual yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan pemasaran (Ferdian et al., 2024). Meme juga berperan penting dalam menarik perhatian dan menciptakan daya tarik bagi konsumen, terutama konsumen Generasi Z (Ferdian et al., 2024). *Meme Marketing* adalah gaya baru promosi media sosial yang diperhatikan oleh beberapa bisnis, yang berdampak pada perilaku pembelian dan halaman media sosial komersial di kalangan konsumen milenial (Arsha et al., 2022).

Selain melibatkan konsumen Generasi Z, *Meme Marketing* juga memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas situs web, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan kemampuan untuk cepat menjadi viral dan menjangkau audiens yang luas, meme telah menjadi alat berharga bagi perusahaan yang ingin menonjol dalam lanskap digital yang padat. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z, bisnis dapat menciptakan kampanye meme yang ditargetkan dan berdampak yang beresonansi dengan demografi ini. Seiring dengan terus berkembangnya pengaruh *Meme Marketing*, sangat penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dan mengintegrasikan strategi ini ke dalam upaya pemasaran mereka secara keseluruhan untuk tetap relevan dan kompetitif di dunia digital yang bergerak cepat saat ini. Dengan menggabungkan meme ke dalam strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat terhubung dengan audiens yang lebih muda dengan cara yang lebih autentik dan menarik. Karena Generasi Z terus mendominasi pasar konsumen, bisnis yang merangkul budaya meme akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan loyalitas demografi ini. Dengan tetap mengikuti tren terbaru dan menciptakan konten yang relevan dan dapat diterima, perusahaan dapat memastikan bahwa kampanye meme mereka efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Merangkul *Meme Marketing* bukan hanya sekadar tren tetapi merupakan evolusi yang diperlukan dalam lanskap pemasaran digital yang terus berubah.

## Metode

Penelitian ini merupakan studi literatur yang komprehensif. Penelitian dalam bidang sastra selalu terkait dengan kajian ilmiah. Studi sastra, yang juga dikenal sebagai studi literasi, adalah pendekatan untuk menyelesaikan masalah melalui analisis data atau sumber tertulis yang sudah ada. Model penelitian sastra ini sudah sangat dikenal (Salmaa, 2023). Data dikumpulkan melalui pencarian internet tentang jurnal atau artikel mengenai model kampanye *Meme Marketing* yang diterbitkan dari tahun 2017 hingga 2023. Sebanyak lima jurnal atau artikel dianalisis dalam penelitian

ini. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk menemukan dan memahami bagaimana *Meme Marketing* mempengaruhi perilaku Generasi Z terhadap pasar.

## **Pembahasan**

### **1. Memahami Generasi Z Sebagai Konsumen**

#### **A) Karakteristik Generasi Z**

Generasi Z di Indonesia adalah generasi yang lahir antara tahun 1996–2010. Mereka sedang mengenyam pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, dan sebagian sudah mulai masuk dunia kerja. Generasi Z diprediksi menjadi generasi terpelajar dan lebih melek karena tumbuh di dunia internet, yang membentuk pemahaman mereka tentang akses informasi dan dunia pandangan secara berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka menggunakan fasilitas multimedia dan berbagai bentuk teknologi (Nawawi, 2020).

#### **B) Preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z**

Konsumen Generasi Z lebih fokus pada kualitas daripada insentif finansial atau diskon, dengan menekankan keberlanjutan dan isu-isu lingkungan. Mereka adalah individu yang melek teknologi yang menghargai produk ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi keberlanjutan konsumen Generasi Z (Gina et al., 2023). Hal ini mungkin melibatkan penerapan praktik ramah lingkungan dalam proses produksi, menawarkan lebih banyak opsi produk berkelanjutan, dan dengan jelas mengkomunikasikan dampak lingkungan dari produk mereka. Perusahaan yang dapat secara efektif memenuhi preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z akan mendapatkan manfaat dari segmen pasar yang berpotensi menguntungkan ini. Dengan memahami dan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai Generasi Z, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen ini dan menetapkan diri mereka sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial di mata demografi yang berpengaruh ini.

#### **C) Bagaimana konsumen Generasi Z berinteraksi dengan Merek dan Pemasaran**

Konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh orang lain ketika melakukan pembelian, lebih memilih merek yang mereka percayai, dan tertarik pada merek yang menawarkan pengalaman unik serta memiliki kesadaran lingkungan (Anca-Maria et al., 2021). Mereka menghargai merek yang tidak mengklasifikasikan barang berdasarkan gender dan bersedia membayar lebih untuk produk yang dipersonalisasi yang menonjolkan kepribadian mereka (Fernanda, 2018).

Terdapat perbedaan dalam cara konsumen Generasi Z berinteraksi dengan merek dibandingkan dengan generasi lain, terutama dalam hal personalisasi dan nilai sosial (Fernanda, 2018). Bagi konsumen Generasi Z, media sosial memainkan peran besar dalam cara mereka berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Mereka lebih cenderung berinteraksi dengan merek di platform seperti Instagram dan TikTok, di mana keaslian dan keterhubungan adalah kunci. Generasi ini juga menghargai transparansi dan praktik etis dari merek yang mereka dukung,

sehingga mereka cenderung memilih perusahaan dengan kesadaran sosial yang kuat. Secara keseluruhan, memahami preferensi dan nilai unik konsumen Generasi Z sangat penting bagi merek yang ingin menarik perhatian dan loyalitas mereka di pasar yang kompetitif saat ini.

## 2. Strategi Marketing menggunakan Meme

### A) Definisi dan contoh *Meme Marketing*

*Meme Marketing* memang merupakan strategi populer bagi merek yang ingin terhubung dengan Generasi Z, karena meme telah menjadi metode pemasaran media sosial yang efektif, dapat menjadi viral, dan meningkatkan pengenalan merek. Banyak merek menggunakan meme sebagai strategi utama media sosial mereka karena kemampuannya menjangkau populasi target dan meningkatkan visibilitas merek (Arsha et al., 2022). Dengan mengintegrasikan *Meme Marketing* ke dalam strategi mereka, merek dapat secara efektif menarik perhatian dan loyalitas konsumen Generasi Z dengan cara yang terasa autentik dan relevan dengan nilai serta minat mereka. Di Indonesia, *Meme Marketing* juga telah menjadi tren di kalangan merek yang ingin berinteraksi dengan generasi muda.

Perusahaan seperti Tokopedia dan Shopee telah berhasil menggunakan meme untuk menciptakan konten viral yang beresonansi dengan kaum muda Indonesia. Dengan memanfaatkan humor lokal, bahasa gaul, dan referensi budaya populer, merek-merek ini mampu terhubung dengan audiens target mereka dengan cara yang menyenangkan dan mudah diterima. Dengan meningkatnya platform media sosial seperti Instagram dan TikTok di Indonesia, *Meme Marketing* terbukti menjadi strategi efektif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen Generasi Z. Dengan tetap relevan dan autentik dalam konten meme mereka, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek.

### B) Manfaat *Meme Marketing* bagi merek

*Meme Marketing* dapat membantu merek membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, yang mengarah pada perubahan persepsi yang lebih baik. Merek yang menggunakan *Meme Marketing* harus fokus pada konsistensi dalam memposting meme di media sosial untuk berinteraksi dengan audiens target mereka. Penting untuk dicatat bahwa *Meme Marketing* mungkin tidak langsung meningkatkan penjualan, tetapi dapat membantu dalam mengembangkan hubungan dengan konsumen dari waktu ke waktu. Generasi Z di Malaysia lebih menyukai merek yang membuat iklan meme yang mencerminkan identitas, kreativitas, dan orisinalitas mereka untuk menonjol dari pesaing (Pei, 2023). *Meme Marketing* efektif dalam meningkatkan interaksi di media sosial dan menciptakan persepsi positif terhadap merek ketika meme tersebut berbasis konten, mudah diterima, dan sederhana (Pei, 2023). Meskipun memiliki banyak manfaat, merek harus berhati-hati dalam memilih meme untuk menghindari kehilangan relevansi atau menyinggung konsumen (Premjeet, 2024).

### C) Bagaimana *Meme Marketing* beresonansi dengan Konsumen Generasi Z

*Meme Marketing* beresonansi dengan konsumen Generasi Z karena mereka adalah digital native sejati yang menggunakan platform digital sebagai bentuk komunikasi utama mereka, menjadikan meme internet cara populer bagi mereka untuk terhubung satu sama lain. Memahami bagaimana Generasi Z berkomunikasi dengan meme sangat penting untuk upaya komunikasi dan pemasaran strategis (Pritts, n.d.). Dengan memanfaatkan bahasa meme, merek dapat secara efektif berinteraksi dengan konsumen Generasi Z pada tingkat yang terasa autentik dan relevan. Hal tersebut dapat membantu menciptakan rasa komunitas dan loyalitas di antara demografi ini, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Penting bagi merek untuk tetap up-to-date dengan tren meme saat ini dan memastikan upaya *Meme Marketing* mereka sejalan dengan nilai dan minat Generasi Z agar benar-benar beresonansi dengan audiens ini.

## 3. Pengaruh *Meme Marketing* terhadap Konsumen Generasi Z

### A) Bagaimana *Meme Marketing* beresonansi dengan Konsumen Generasi Z

*Meme Marketing* beresonansi dengan konsumen Generasi Z karena mereka adalah digital native sejati yang menggunakan platform digital sebagai bentuk komunikasi utama mereka, menjadikan meme internet cara populer bagi mereka untuk terhubung satu sama lain. Memahami bagaimana Generasi Z berkomunikasi dengan meme sangat penting untuk upaya komunikasi dan pemasaran strategis (Pritts, n.d.). Dengan memanfaatkan bahasa meme, merek dapat secara efektif berinteraksi dengan konsumen Generasi Z pada tingkat yang terasa autentik dan relevan. Hal tersebut dapat membantu menciptakan rasa komunitas dan loyalitas di antara demografi ini, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Penting bagi merek untuk tetap up-to-date dengan tren meme saat ini dan memastikan upaya *Meme Marketing* mereka sejalan dengan nilai dan minat Generasi Z agar benar-benar beresonansi dengan audiens ini.

### B) Dampak Meme pada perilaku konsumen

Meme memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, menarik perhatian mereka dan meningkatkan niat untuk membeli produk. Penggunaan meme dalam pemasaran telah menjadi pendekatan modern bagi merek untuk melibatkan konsumen. Namun, konsumen mungkin merasa tidak nyaman ketika merek hanya menggunakan meme untuk tujuan pemasaran. Gender tidak menunjukkan signifikansi dalam motivasi pembelian produk yang dipengaruhi oleh meme (Padmanabhuni et al., n.d.).

Meme, dengan sifatnya yang menarik dan interaktif, dapat meningkatkan komunikasi pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas merek (Ferdian et al., 2024). Meme dapat memperdalam keterlibatan konsumen, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, dan memengaruhi perilaku konsumen, menjadikannya instrumen berharga dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Ferdian et al., 2024). Meme, sebagai unit imitasi budaya, dapat berkembang dan menyebar dalam

suatu populasi, memengaruhi cara berpikir dan perilaku orang (Ferdian et al., 2024). Secara keseluruhan, meme terbukti menjadi alat yang kuat dalam strategi pemasaran modern, karena mereka memiliki kemampuan untuk beresonansi dengan konsumen pada tingkat pribadi dan menciptakan koneksi emosional yang kuat. Dengan memanfaatkan budaya populer dan tren, merek dapat menggunakan meme untuk menciptakan konten yang dapat dibagikan, yang dapat menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan kemampuan uniknya untuk berkembang dan beradaptasi dengan konteks budaya yang berbeda, meme telah menjadi komponen penting dari setiap kampanye pemasaran yang sukses di era digital saat ini.

#### C) Bagaimana meme membentuk persepsi merek di kalangan konsumen Generasi Z

Meme membentuk persepsi merek di kalangan konsumen Generasi Z dengan meningkatkan kesadaran merek, menciptakan kesan positif, dan membantu dalam mengingat merek. Meme viral telah terbukti memiliki dampak positif pada kesadaran merek, membuat konsumen lebih mampu mengingat merek dari produk atau layanan yang ditampilkan dalam meme. Meme tidak hanya memengaruhi kesadaran merek tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan tren di masyarakat, memengaruhi perilaku konsumen dan opini publik (Ferdian et al., 2024). Selain itu, meme memiliki kekuatan untuk memanusiakan merek dan membuatnya lebih mudah diterima oleh generasi muda. Dengan menggunakan humor, kecerdasan, dan kreativitas, merek dapat terhubung dengan konsumen Generasi Z pada tingkat pribadi.

Kampanye *Meme Marketing* yang sukses yang menargetkan Generasi Z melibatkan pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan pesan merek, respons cepat terhadap tweet, penggunaan video YouTube, dan kolaborasi dengan media tradisional sebagai strategi utama. Namun, kendala terkait pengendalian pesan telah muncul, terutama dalam konteks kampanye multimedia berbasis meme. Sementara kampanye berbasis meme memiliki keunggulan seperti efektivitas biaya dan keterlibatan organik dengan audiens, tantangan seperti kendala pengendalian pesan ada karena meme dihasilkan dan disebarluaskan oleh pengguna akhir. Ada kesenjangan dalam literatur mengenai faktor konten yang mendukung viralitas meme, kepuasan konsumen dengan meme sebagai mekanisme iklan, peran faktor media dalam viralitas meme, dan hasil dari meme viral (Ferdian et al., 2024).

### 4. Tantangan dan Pertimbangan Etis

#### A) Potensi kekurangan *Meme Marketing* bagi merek

Potensi kekurangan *Meme Marketing* bagi merek mencakup risiko konten negatif seperti ujaran kebencian atau diskriminasi yang dapat merusak reputasi bisnis, ketidakmampuan mengendalikan penyebaran meme yang mengarah pada reaksi yang tidak diinginkan, cepatnya obsolescence meme, dan kesulitan dalam memahami humor subjektif. Untuk mengurangi risiko ini, pemasar harus memiliki pemahaman mendalam tentang budaya meme, menggunakan meme yang relevan, dan secara konsisten menguji serta mengukur efektivitas iklan (Ferdian et al., 2024). Selain

itu, merek juga harus menyadari pertimbangan etis dalam *Meme Marketing*. Ini termasuk menjaga kesadaran terhadap pengappropriasian budaya, menghindari eksploitasi topik sensitif untuk keuntungan komersial, dan memastikan bahwa meme digunakan dengan cara yang menghormati dan pantas. Dengan menavigasi tantangan-tantangan ini dengan hati-hati dan penuh pertimbangan, merek dapat secara efektif memanfaatkan kekuatan *Meme Marketing* untuk terhubung dengan audiens mereka dengan cara yang bermakna sambil mempertahankan citra merek yang positif.

#### **B) Masalah keaslian dan kredibilitas dalam *Meme Marketing***

Untuk mempertahankan keaslian dan kredibilitas dalam *Meme Marketing*, merek harus memastikan bahwa meme mereka selaras dengan nilai dan suara merek mereka. Penting bagi merek untuk tetap setia pada jati diri mereka dan tidak memaksakan meme yang tidak terasa asli atau autentik. Konsumen cepat mengenali ketidakeaslian dan akan merasa tidak tertarik pada merek yang terlalu berusaha untuk menjadi sesuatu yang bukan diri mereka. Dengan tetap setia pada diri sendiri dan identitas merek, merek dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens mereka melalui *Meme Marketing*. Selain itu, merek harus transparan tentang niat mereka saat menggunakan meme dan menghindari mencoba menipu atau memanipulasi audiens mereka untuk keuntungan mereka sendiri. Dengan bersikap jujur dan transparan dalam upaya *Meme Marketing* mereka, merek dapat membangun pengikut yang kuat dan loyal yang menghargai keaslian dan kredibilitas mereka.

#### **C) Memastikan penggunaan meme yang bertanggung jawab dan etis dalam kampanye pemasaran**

Salah satu cara bagi merek untuk memastikan penggunaan meme yang bertanggung jawab dan etis dalam kampanye pemasaran mereka adalah dengan selalu mempertimbangkan konteks dan relevansi budaya dari meme yang mereka gunakan. Penting bagi merek untuk memahami asal-usul dan makna di balik meme yang mereka masukkan ke dalam strategi pemasaran mereka, karena penggunaan meme yang tidak tepat atau tidak sensitif dapat berdampak buruk dan merusak reputasi mereka. Merek juga harus memperhatikan potensi dampak *Meme Marketing* mereka pada berbagai audiens, dan siap untuk menangani reaksi atau kritik yang mungkin timbul. Selain itu, merek harus selalu memberikan kredit kepada pembuat asli meme yang mereka gunakan, dan meminta izin jika diperlukan untuk menghindari masalah pelanggaran hak cipta. Dengan mengambil langkah-langkah ini, merek dapat memastikan bahwa upaya *Meme Marketing* mereka efektif dan etis.

### **5. Tren dan Implikasinya di Masa Depan**

#### **A) Peran Meme yang Berkembang dalam Pemasaran kepada Konsumen Generasi Z**

Memes memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk konsumen Generasi Z. Mereka tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dianggap sebagai sumber inovasi dalam industri budaya. Faktor-faktor seperti relevansi, humor, dan format sangat penting untuk viralitas meme dan memerlukan strategi penyisipan dan distribusi yang efektif. Memes memberikan kepuasan dalam hal hiburan, interaksi sosial, dan informasi bagi konsumen Generasi Z.

Menggunakan memes sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek dan loyalitas (Ferdian et al., 2024). Secara keseluruhan, penggunaan memes dalam pemasaran telah terbukti menjadi strategi sukses untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Dengan memanfaatkan kecintaan mereka terhadap humor dan relevansi, merek dapat menciptakan koneksi yang kuat dengan audiens ini. Seiring perkembangan lanskap budaya, mengikuti tren meme dan mengintegrasikannya ke dalam kampanye pemasaran akan menjadi kunci bagi merek yang ingin beresonansi dengan Generasi Z. Di era digital, memes telah menjadi alat yang kuat bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara autentik dan berdampak.

#### **B) Prediksi Masa Depan *Meme Marketing***

Di Indonesia, masa depan *Meme Marketing* tampak menjanjikan karena merek menyadari pengaruh meme dalam menjangkau audiens muda. Seiring dengan dominasi Generasi Z di pasar konsumen, merek perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memasukkan meme yang beresonansi dengan demografis ini. Dengan tetap mengikuti tren meme dan memanfaatkan humor serta relevansi, merek dapat menciptakan konten yang menarik dan dapat dibagikan yang terhubung dengan konsumen Indonesia pada tingkat pribadi. Seiring platform media sosial terus memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, mengintegrasikan meme ke dalam kampanye pemasaran akan menjadi penting bagi merek yang ingin tetap relevan dan kompetitif di lanskap digital Indonesia yang terus berubah. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua meme diterima dengan baik secara universal dan beberapa dapat merugikan merek jika tidak diuji dengan hati-hati. Misalnya, sebuah merek yang mencoba menggunakan meme populer yang dianggap ofensif atau ketinggalan zaman dalam budaya Indonesia dapat menghadapi reaksi negatif dan kerusakan reputasi di mata konsumen.

#### **C) Rekomendasi bagi Merek yang Ingin Memanfaatkan *Meme Marketing* Secara Efektif**

Untuk menghindari potensi kesalahan, merek harus melakukan riset menyeluruh tentang tren meme saat ini di Indonesia dan mencari masukan dari pakar budaya lokal sebelum memasukkannya ke dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, merek harus memastikan bahwa penggunaan meme mereka selaras dengan identitas dan nilai merek mereka secara keseluruhan untuk mempertahankan keaslian dan kredibilitas di mata konsumen. Dengan tetap mendapat informasi dan peka terhadap sensitivitas budaya, merek dapat memanfaatkan kekuatan meme untuk terhubung dengan konsumen Indonesia secara bermakna dan berdampak. Tingkat kesadaran dan kepekaan budaya ini tidak hanya akan membantu merek menghindari potensi reaksi negatif atau kontroversi, tetapi juga membangun koneksi yang kuat dengan audiens target. Dengan menciptakan meme yang beresonansi dengan konsumen Indonesia pada tingkat pribadi, merek dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong keterlibatan. Pada akhirnya, dengan menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk

memahami nuansa budaya penggunaan meme di Indonesia, merek dapat memposisikan diri mereka sebagai entitas yang autentik dan dapat dipercaya di mata pasar target mereka.

## **Kesimpulan**

### **1. Rekap Poin Utama yang Dibahas dalam Makalah Penelitian**

Sebagai kesimpulan, jelas bahwa kesadaran dan kepekaan budaya merupakan komponen penting dari strategi *Meme Marketing* yang sukses di Indonesia. Dengan mengakui dan merangkul nuansa budaya penggunaan meme di negara ini, merek dapat terhubung secara efektif dengan audiens target mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Ke depan, sangat penting bagi merek untuk terus berinvestasi dalam riset dan pemahaman tentang budaya Indonesia untuk memastikan bahwa upaya *Meme Marketing* mereka tetap relevan dan berdampak. Secara keseluruhan, dengan memprioritaskan kesadaran dan kepekaan budaya, merek dapat memposisikan diri mereka sebagai entitas yang otentik dan dapat dipercaya di mata konsumen Indonesia.

Pendekatan ini tidak hanya akan membantu merek menonjol di pasar yang ramai tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang di antara konsumen Indonesia. Selain itu, merek yang mampu mengintegrasikan meme secara efektif ke dalam kampanye pemasaran mereka akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan konten viral yang beresonansi dengan audiens lokal. Dengan tetap memperhatikan lanskap budaya meme yang terus berkembang di Indonesia, merek dapat tetap berada di depan kurva dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

### **2. Pikiran Akhir tentang Pengaruh *Meme Marketing* untuk Konsumen Generasi Z**

Sebagai kesimpulan, *Meme Marketing* di Indonesia telah terbukti menjadi alat yang kuat bagi merek yang ingin terhubung dengan konsumen Generasi Z. Dengan memanfaatkan bahasa dan humor budaya meme, merek dapat secara efektif berinteraksi dengan konsumen Indonesia dan membangun kehadiran yang kuat di pasar. Sangat penting bagi merek untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi meme mereka agar tetap relevan dan beresonansi dengan audiens target mereka. Pada akhirnya, merangkul *Meme Marketing* dapat membantu merek menumbuhkan loyalitas, mendorong keterlibatan, dan menciptakan konten viral yang meninggalkan dampak abadi di pasar konsumen Indonesia.

Selain terhubung dengan konsumen Generasi Z, *Meme Marketing* juga memungkinkan merek untuk menampilkan kepribadian dan keaslian mereka. Dengan menggabungkan meme dan tren populer ke dalam strategi pemasaran mereka, merek dapat menunjukkan bahwa mereka mengikuti gerakan budaya terkini dan memiliki selera humor. Ini dapat membantu memansiasi merek dan membuatnya lebih dapat diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas. Lebih lanjut, *Meme Marketing* juga dapat membantu merek menonjol di pasar yang ramai dan membedakan diri dari pesaing. Dengan menciptakan konten unik dan dapat dibagikan yang beresonansi dengan konsumen Indonesia, merek dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menarik pelanggan baru. Namun, jika sebuah merek menggunakan meme atau tren

secara tidak pantas atau tanpa memahami konteks budaya, hal itu dapat berbalik dan merusak reputasi mereka. Misalnya, sebuah merek yang mencoba memanfaatkan topik sensitif atau menggunakan meme yang ketinggalan zaman dapat mengasingkan audiens target mereka dan menyebabkan reaksi negatif di media sosial. Ini pada akhirnya dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, yang mengesampingkan upaya awal untuk mempromosikan merek melalui *Meme Marketing*.

### 3. Implikasi bagi Pemasar dan Merek dalam Menjangkau Konsumen Generasi Z Melalui *Meme Marketing*

Untuk berhasil menjangkau konsumen Generasi Z di Indonesia melalui *Meme Marketing*, pemasar dan merek harus mempelajari dan memahami konteks budaya dan tren saat ini secara hati-hati. Memanfaatkan meme yang beresonansi dengan audiens target dapat membantu mempromosikan merek dan menarik pelanggan baru. Namun, sangat penting untuk menghindari penggunaan meme yang tidak pantas atau ketinggalan zaman yang dapat menyebabkan reaksi negatif dan merusak reputasi merek. Dengan tetap relevan dan peka terhadap nuansa budaya, merek dapat berinteraksi secara efektif dengan konsumen Generasi Z dan membangun kepercayaan serta loyalitas di pasar Indonesia.

### Daftar Referensi

- Anca-Maria, Cristian, Gheorghe, & Amadea. (2021). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16 no. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/7/139>
- Arsha, Rehan, & Syeda. (2022). *Journal of the Research Society of Pakistan* 59 no. [http://pu.edu.pk/images/journal/history/PDF-FILES/17\\_59\\_3\\_22.pdf](http://pu.edu.pk/images/journal/history/PDF-FILES/17_59_3_22.pdf)
- Ferdian, Anisah, & Lia. (2024). *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 5 no. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/995>
- Fernanda. (2018). *True Gen Generation Z and its implications for companies*. <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
- Gina, Sebastian, Cristina, Alina-Cristina, Florian-Marcel, Dragoş, & Mirela. (2023). *Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2023.1096183/full>
- Halim. (2024). *Circle Archive* 1 no. <http://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/244>
- Nawawi. (2020). *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan ESaintika* 4 no. <https://journal-center.litpam.com/index.php/e-Saintika/article/view/216>
- Padmanabhuni, Aarthy, Aishwarya, Sathish, S., & Volume. (n.d.). 341352. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-51997-0\\_29](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-51997-0_29)
- Pei. (2023). *To Meme or Not to Meme Examining Patterns and Effects of Memes Marketing among Gen Z in Malaysia*. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567659-diverse-narratives-media-and-communicati-4f9a3bf2.pdf#page=35>

- Premjeet. (2024). *European Economic Letters EEL* 14 no. <https://www.eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/1007>
- Pritts. (n.d.). *Know what Its made of Research Material*. <https://search.proquest.com/openview/e96a8d068c48b214cdfda8ed19dc6b80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Rusbiansyah, Ria, Agus, & Sikap. (2022). *Management Studies and Entrepreneurship Journal MSEJ* 3 no. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/1318>
- Victor. (2021). *Its just a meme bro How memes in marketing communication affects brand personality*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1588721>