



STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DAN LOYALITAS GENERASI Z

(Studi Kualitatif)

Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Strategi Pemasaran

Maslahatun

maslahatun20@gmail.com

Universitas Jayabaya

Milka Pricilia

milkapricilla07@gmail.com

Universitas Jayabaya

Rizka Aulia

rizkaaulia2736@gmail.com

Universitas Jayabaya

Zaskia Ananta Lola Ruga

zaskiaruga58@gmail.com

Ekonomi Bisnis, Manajemen, Universitas Jayabaya

Abstract Social media marketing is a process that encourages individuals to promote their websites, products, or services through online social channels and to communicate by tapping into a much larger community that has greater possibilities for marketing than through traditional advertising channels. This research uses a descriptive qualitative approach to analyze social media marketing strategies that are effective in increasing the engagement and loyalty of Generation Z. This research shows that the impact of social media marketing on consumer loyalty, especially in the TikTok Shop, is quite large, as well as building brand image in Generation Z. Creative and interactive social media marketing, such as creating unique short video content and collaborating with influencers, can increase engagement and foster emotional bonds with customers. Generation Z values authenticity and social value, so they are more loyal to brands that provide authentic material that is relevant to their lifestyle. Data-driven methods for understanding audience preferences, consistent communications, and promotions that leverage analytical technology and current trends are critical to marketing success. With innovative and open strategies, companies can develop a good brand image, strengthen emotional ties, and encourage long-term loyalty among the Millennial Generation.

Keywords: generation Z, brand image, loyalty, marketing, and social media

Abstrak Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan dampak pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen, khususnya di TikTok Shop, cukup besar, begitu juga dengan pembangunan *brand image* di Generasi Z. Pemasaran media sosial yang kreatif dan interaktif, seperti membuat konten video pendek yang unik dan berkolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan. Generasi Z menghargai keaslian dan nilai sosial, sehingga mereka lebih loyal terhadap merek yang menyediakan materi otentik yang relevan dengan gaya hidup mereka. Metode berbasis data untuk memahami preferensi audiens, komunikasi yang konsisten, dan promosi yang memanfaatkan teknologi analitik dan tren saat ini sangat penting untuk

kesuksesan pemasaran. Dengan strategi yang inovatif dan terbuka, perusahaan dapat mengembangkan citra merek yang baik, memperkuat ikatan emosional, dan mendorong loyalitas jangka panjang di antara Generasi Milenial.

Kata Kunci: generasi Z, *brand image*, loyalitas, pemasaran, dan media sosial

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Kemunculan media sosial telah mengubah paradigma dalam pemasaran, membuka pintu bagi strategi baru yang lebih terarah dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan telah menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menarik perhatian karena potensinya dalam membangun keterlibatan merek (*brand engagement*) dan menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut Mileva & Fauzi (2018:193), pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Keterlibatan merek pelanggan (*customer brand engagement*) adalah konsep yang menggambarkan interaksi aktif dan partisipatif pelanggan dengan merek. Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014) mendefinisikan keterlibatan merek sebagai keadaan motivasi yang dihasilkan oleh interaksi antara pelanggan dan merek yang ditandai dengan intensitas kognitif, emosional, dan perilaku.

Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka Panjang. Menurut Oliver (2022:9) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2022:9) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka

yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka dikenal sebagai digital natives yang tumbuh dengan teknologi dan media sosial. Penelitian oleh Turner (2015) menunjukkan bahwa Gen Z lebih menghargai autentisitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial dari merek. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan internet dan memiliki gaya konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menjadi tempat utama mereka mencari hiburan, informasi, dan inspirasi. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan yang kuat melalui keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran media sosial bukan hanya tentang promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan dan interaktif bagi audiensnya. Generasi Z, keterlibatan digital mencakup berbagai aktivitas seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi konten, sementara loyalitas mencakup komitmen mereka untuk tetap mendukung merek melalui pembelian berulang atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsep ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti penggunaan konten video pendek, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye yang relevan secara sosial dan emosional. Faktor-faktor seperti interaktivitas, nilai autentik, dan relevansi sosial menjadi daya tarik utama bagi generasi Z dalam merespons strategi pemasaran. Merek yang dapat menunjukkan kepribadian, nilai keberlanjutan, dan kepekaan terhadap isu sosial cenderung mendapatkan tempat di hati generasi ini. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer yang otentik dan konten yang menginspirasi menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian generasi Z di media sosial.

Dalam penelitian ini, teori seperti *Social Media Engagement* dan *Brand Loyalty* akan digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran di media sosial dapat memengaruhi perilaku generasi Z. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga relevan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dalam menarik perhatian,

membangkitkan minat, dan mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan generasi Z. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial, seperti format konten, pemanfaatan influencer, dan keselarasan dengan nilai-nilai yang penting bagi generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan preferensi Generasi Z terhadap konten media sosial dan strategi pemasaran yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemahaman perilaku, interaksi, dan respons Generasi Z terhadap berbagai elemen pemasaran di media sosial. Penelitian dilakukan pada media sosial yang populer di kalangan Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Platform ini dipilih karena memiliki karakteristik unik yang sering digunakan oleh generasi tersebut untuk berinteraksi dengan konten merek. Subjek penelitian meliputi dua kelompok utama: Generasi Z sebagai audiens utama dan pelaku pemasaran digital dari merek yang aktif di media sosial. Responden Generasi Z dipilih berdasarkan kriteria usia, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten dilakukan untuk mencatat elemen-elemen seperti gaya komunikasi, frekuensi posting, dan tingkat interaksi merek dengan audiens di platform media sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik. Data yang diperoleh dari, studi kasus, dan observasi diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama, seperti preferensi konten, penggunaan influencer, dan elemen interaktivitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara strategi pemasaran media sosial dengan tingkat keterlibatan dan loyalitas Generasi Z. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam

menarik perhatian Generasi Z dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

PEMBAHASAN

Dampak Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dampak pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop melalui *Brand image* pada generasi Z merupakan topik yang kompleks namun tepat waktu di era digital saat ini. Pemasaran media sosial telah berkembang menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk menghubungi dan berinteraksi dengan pelanggan, terutama Generasi Z, yang merupakan pengguna media sosial yang rajin. Gaya video pendek TikTok yang kreatif dan interaktif menjadikannya platform yang tepat untuk pemasaran dan membangun *Brand image* yang kuat. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas konsumen melalui pembangunan *Brand image*. Pemasaran media sosial TikTok memungkinkan bisnis untuk menghasilkan konten yang menarik dan lucu, yang berpotensi meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen.

Generasi Z, yang dikenal karena kecintaannya pada materi visual dan interaktif, lebih cenderung merespons jenis pemasaran ini. Mereka lebih menyukai merek yang dapat memberikan informasi yang relevan dan otentik yang selaras dengan nilai dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pemasaran media sosial TikTok harus memprioritaskan inovasi dan keaslian untuk membangun *Brand image* yang baik. *Brand image* adalah faktor kunci dalam menentukan loyalitas konsumen. *Brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, mendorong orang untuk terus mendukung dan membeli dari merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat dihasilkan di TikTok Shop dengan menyediakan konten yang konsisten, pesan yang jelas, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Konten yang mempromosikan nilai-nilai merek dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan *Brand image*. Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh tren dan opini media sosial, lebih cenderung loyal jika mereka memiliki hubungan emosional dengan perusahaan. Loyalitas konsumen pada Generasi Z tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga dengan partisipasi aktif dalam promosi merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan social media marketing di TikTok termasuk pemahaman yang mendalam tentang audiens target, kreativitas dalam

pembuatan konten, dan konsistensi dalam komunikasi merek. Perusahaan perlu memahami preferensi dan perilaku generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh tren terbaru dan konten yang viral. Konten yang menarik perhatian generasi ini biasanya bersifat singkat, visual, dan mudah dibagikan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau kreator konten yang populer di TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, yang berkontribusi pada pembentukan brand image yang kuat. Penggunaan analitik dan data juga menjadi kunci dalam mengukur efektivitas social media marketing. Perusahaan dapat memantau metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, dan sentimen konsumen untuk mengevaluasi dampak kampanye pemasaran mereka. Data ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dan membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka untuk lebih sesuai dengan audiens target. Dalam hal ini, generasi Z yang digital-savvy cenderung meninggalkan jejak data yang kaya, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan personalisasi dan relevansi konten.

Penggunaan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat dipergunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran melalui media sosial merupakan cara alternatif yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka dan membangun hubungan langsung dengan konsumen walau dengan jarak jauh. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif di era digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn menawarkan platform yang luas bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens secara langsung. Media ini tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tetapi juga untuk membangun merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Strategi pemasaran melalui media sosial menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis, baik skala kecil maupun besar.

Keunggulan utama pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan cepat. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan terus bertambah, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka ke berbagai segmen pasar. Selain itu, biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak

menjadikan strategi ini sangat menarik bagi usaha kecil dan menengah. Interaksi langsung dengan konsumen adalah kelebihan lain dari media sosial. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, atau ulasan, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara real-time. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Dengan tanggapan cepat dan interaksi yang aktif, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan masukan pelanggan.

Media sosial juga memberikan peluang untuk menggunakan data dan analitik yang mendalam. Dengan alat-alat seperti Facebook Insights atau Google Analytics, pelaku bisnis dapat melacak efektivitas kampanye mereka, memahami perilaku konsumen, dan mengidentifikasi tren pasar. Data ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial memberikan peluang besar untuk konten kreatif. Dalam media sosial seperti Instagram atau TikTok, konten visual seperti foto dan video memiliki dampak yang kuat dalam menarik perhatian audiens.

Dengan storytelling yang menarik dan konten yang relevan, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan dan memperkuat *Brand image* mereka. Namun, pemasaran melalui media sosial juga memiliki tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat. Banyaknya bisnis yang menggunakan media sosial membuat audiens menjadi lebih selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi dan terus meningkatkan kualitas konten mereka agar tetap relevan dan menarik. Strategi pemasaran melalui media sosial adalah alat yang sangat powerful jika digunakan dengan baik. Dengan kombinasi antara pemahaman mendalam tentang audiens, penggunaan teknologi analitik, dan kreativitas dalam pembuatan konten, perusahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern.

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Bauran Promosi

Promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberi tahu klien tentang ketersediaan barang dan membujuk mereka untuk membeli barang dan layanan yang disediakan. Pengumuman ini diyakini akan menumbuhkan kepercayaan akan adanya pertukaran komersial. Diskusi inilah yang diantisipasi oleh para pemasar, sehingga sangat

penting untuk mempromosikan produk yang dipasarkan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi memberikan pendekatan alternatif bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk melakukan penjualan dan pembelian sekaligus memudahkan calon pelanggan untuk mempelajari produk tersebut. Pemasar menggunakan beberapa platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, seperti Social Networking. Kehadiran situs jejaring sosial, seperti Facebook dan Instagram, tiktok, twitter, Blog, Microblogging, iklan advertising merupakan sosial media yang digunakan untuk mempublikasi konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

Pemasaran modern, media sosial telah menjadi salah satu komponen penting dalam bauran promosi. Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif, interaktif, dan efisien. Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial menjadi alat yang ideal untuk menjangkau pasar yang luas sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Salah satu faktor penting dalam strategi promosi adalah iklan, dan media sosial memberikan peluang besar untuk menjalankan kampanye iklan yang terarah. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan bisnis untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pengguna. Promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. Perusahaan dapat menawarkan diskon, kupon, atau penawaran terbatas melalui platform ini untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, fitur seperti *“live shopping”* di Instagram atau TikTok memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada audiens, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Hal ini memperkuat efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu, media sosial mendukung personal selling dalam bauran promosi. Meski secara tradisional personal selling dilakukan secara langsung, media sosial memungkinkan pendekatan yang serupa secara digital. Melalui pesan langsung atau fitur komentar, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi detail, menjawab pertanyaan, atau menawarkan solusi yang spesifik. Interaksi personal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu menciptakan loyalitas merek.

Keterlibatan Generasi Z dalam Media Sosial

Generasi Z menunjukkan keterlibatan yang sangat tinggi dalam penggunaan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3-4 jam per hari. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi tempat favorit mereka untuk menonton video, mengikuti influencer, serta berpartisipasi dalam berbagai tren daring yang sedang populer. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi Generasi Z di media sosial lebih dari sekadar hiburan; mereka juga menggunakan platform ini untuk menemukan produk dan layanan yang menarik perhatian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 68% dari Generasi Z lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial dibandingkan iklan tradisional. Hal ini karena media sosial memungkinkan mereka melihat pengalaman pengguna lain, membaca ulasan, dan berinteraksi langsung dengan merek atau pembuat konten. Pendekatan ini memberikan nuansa personal yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Selain itu, konten yang menarik perhatian Generasi Z biasanya berbentuk visual seperti video pendek dan gambar yang estetik. Konten yang interaktif, seperti polling atau tantangan daring, juga memiliki daya tarik yang kuat bagi mereka. Keunikan konten ini menjadi salah satu alasan mengapa media sosial menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tertentu. Generasi Z juga sangat memperhatikan nilai dan keaslian dalam konten yang mereka konsumsi. Mereka cenderung mengabaikan iklan yang terlalu "*pushy*" dan lebih menghargai merek yang menyampaikan pesan secara kreatif dan relevan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sering kali melibatkan elemen storytelling yang menarik, serta penyampaian pesan yang jujur dan transparan.

KESIMPULAN

Pemasaran elektronik melalui media sosial, terutama melalui media sosial seperti TikTok, telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap loyalitas klien, terutama di kalangan Generasi Z. Media sosial adalah alat yang hebat untuk mengembangkan interaksi langsung dengan pelanggan, memperkuat *brand image*, dan menghasilkan keterlibatan emosional yang mendalam. Generasi Z, yang menghargai gambar dan interaktivitas, merespons dengan baik informasi yang otentik, instruktif, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Citra merek yang baik, yang dicapai melalui konten yang

unik dan komunikasi yang teratur, merupakan aspek kunci dalam mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, partisipasi aktif Generasi Z dalam promosi merek menunjukkan loyalitas, selain pembelian berulang. Keberhasilan pemasaran di media sosial dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam tentang preferensi audiens, kreativitas dalam konten, dan kemampuan menganalisis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Kolaborasi dengan influencer yang relevan juga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Namun, tantangan persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan di tengah audiens yang kritis dan selektif.

SARAN

Seharusnya perlu dibuatkan konten, seperti film pendek yang menarik, tantangan online, atau filter kreatif, untuk menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, keaslian dan transparansi juga sangat penting, dengan penekanan pada penceritaan yang jujur dan emosional untuk membina hubungan yang lebih dalam dan komitmen jangka panjang. Kolaborasi dengan influencer, terutama micro-influencer yang memiliki hubungan pribadi dengan para pengikutnya, memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan merek. Menggunakan alat analisis untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan dan mengevaluasi upaya pemasaran merupakan langkah penting dalam menyesuaikan strategi dengan tuntutan Generasi Z. Konsistensi dalam komunikasi merek dan respons pelanggan yang tepat waktu dapat menunjukkan kepedulian merek, sementara pemasaran berbasis nilai yang relevan secara sosial dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen yang mendukung isu-isu sosial atau lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Br Sibuea, Anggun Melati Estelita, and Lidia Kando. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan." *Jurnal Global Manajemen* 10, no. 1 (2021): 76. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1779>.
- Adirassaty, Ananda, and Aulia Keiko Hubbansyah. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 7 (2024): 138–42.

- Sutrisno. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Brand Engagement Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.” *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2024): 223–33. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>.
- Adirassaty, Ananda, and Aulia Keiko Hubbansyah. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z.” *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 7 (2024): 138–42.
- Veronika, Veronika, and Nora Pitri Nainggolan. “Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.” *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 04 (2022). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). ScienceDirect Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization , Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Mileva, Lubiana, dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(1