Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif
Volume 3, Nomor 1, Tahun 2025
e-ISSN: 2964-1241; p-ISSN: 2964-1632, Hal. 195-208
DOI: https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529
Available Online at: https://ukitoraja.id/index.php/jumek

Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan

Olivia Efendi[1*], Giyana[2]
[1,2]Universitas Wijaya Kusuma, Indonesia

Alamat: Jl. Dukuh Kupang XXV N0. 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuhpakis, Surabaya, Jawa Timur 60225
**Korespondensi penulis: via23102003@gmail.com*

Abstract*. The advancement of digital technology has transformed marketing landscapes, with social media emerging as a strategic platform to engage consumers. Generation Z, born between 1997 and 2012, exhibits a strong connection to social media and is influenced by digital content during their purchasing decisions. This study investigates Generation Z's perception of social media marketing as a communication medium in the decision-making process for purchasing Kopi Kenangan products. Using a qualitative literature study method, data were gathered from scholarly articles, journals, and related documents published between 2020 and 2024. The findings highlight that interactive and personalized social media marketing strategies significantly impact Generation Z's perception and purchasing decisions. This research contributes to the understanding of effective digital marketing strategies for local coffee brands, providing insights into how Generation Z responds to and engages with such efforts.*

Keywords*: Purchase Decisions, Generation Z, Marketing, Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, dengan media sosial menjadi platform strategis untuk berinteraksi dengan konsumen. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki keterikatan kuat terhadap media sosial dan dipengaruhi oleh konten digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis persepsi Generasi Z terhadap social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Dengan menggunakan metode kualitatif studi literatur, data dikumpulkan dari artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen terkait yang diterbitkan pada tahun 2020–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan personalisasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif untuk merek kopi lokal, serta memberikan wawasan tentang respons Generasi Z terhadap upaya tersebut.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Generasi Z, Pemasaran, Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital tidak hanya memperkenalkan cara baru dalam berbisnis, tetapi juga mengubah lanskap pemasaran secara keseluruhan. Salah satu perubahan besar adalah munculnya media sosial sebagai platform strategis yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui konten yang kreatif dan relevan. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi salah satu kelompok demografis yang paling terdampak oleh kemajuan teknologi ini. Mereka merupakan generasi

Received Desember 05, 2024; Received Desember 16, 2024; Accepted Januari 07 2025; Published Januari 10, 2025

yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, menjadikannya kelompok yang sangat terhubung secara digital (Ahamed K, 2024).

Generasi Z memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih responsif terhadap konten digital yang menarik dan informatif, serta sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku Generasi Z dalam konsumsi media sosial. Hal ini terutama relevan bagi perusahaan seperti Kopi Kenangan, salah satu merek kopi lokal terkemuka di Indonesia, yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Kopi Kenangan menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasar mereka, khususnya Generasi Z, melalui kampanye yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Suryaningrum et al., 2023)

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang efektivitas pemasaran media sosial, kajian khusus yang berfokus pada persepsi Generasi Z terhadap strategi pemasaran Kopi Kenangan masih terbatas. Persepsi konsumen muda ini menjadi elemen kunci dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital, terutama di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini, terdapat kesenjangan literatur yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana Generasi Z memandang dan merespons kampanye pemasaran digital yang dirancang oleh merek lokal seperti Kopi Kenangan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial dapat menciptakan dampak positif pada loyalitas merek dan niat pembelian (Ainin et al., 2015) (Alalwan et al., 2017). Namun, penelitian ini masih kurang mengeksplorasi konteks merek kopi lokal di Indonesia.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana Generasi Z berinteraksi dengan media sosial dan bagaimana mereka memaknai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk produk-produk kopi lokal. Dengan menganalisis persepsi Generasi Z, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang relevan bagi para praktisi pemasaran dan akademisi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur terkait persepsi konsumen muda terhadap strategi pemasaran digital dalam konteks lokal.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Melalui pendekatan kualitatif yang berfokus pada studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Kopi Kenangan untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen dari Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademik tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri kopi lokal Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori-Teori Relevan

Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang semakin populer dan penting dalam lanskap pemasaran modern. Konsep ini mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi saluran yang sangat efektif karena memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka secara lebih personal dan langsung. Melalui berbagai fitur yang ada di media sosial, seperti video, gambar, dan teks, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen mereka. Salah satu aspek paling penting dari social media marketing adalah kemampuan untuk menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Interaktivitas ini memungkinkan merek untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Selain itu, personalisasi konten yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan audiens juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Tuten, 2021). Penyampaian pesan secara real-time memungkinkan merek untuk merespons dengan cepat perubahan tren atau kebutuhan konsumen, yang merupakan keuntungan kompetitif yang besar dalam pasar yang sangat dinamis.

Karakteristik Generasi Z dalam Konsumsi Digital

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan dunia digital. Mereka adalah digital natives, yang artinya mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sepenuhnya dipenuhi dengan teknologi digital, mulai dari perangkat mobile hingga berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, mereka memiliki pemahaman yang sangat tinggi terhadap teknologi dan cara menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan di media sosial, yang sering kali berupa ulasan produk, rekomendasi dari influencer, atau iklan digital yang disesuaikan dengan minat mereka (Priporas et al., 2017). Mereka cenderung lebih memilih produk yang menunjukkan nilai-nilai autentisitas dan transparansi, dan mereka lebih suka terlibat dalam pengalaman pembelian yang interaktif. Generasi Z juga dikenal sangat selektif dan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi, dan mereka lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial yang relevan dan penting bagi mereka (Francis & Hoefel, 2018). Oleh karena itu, pemahaman tentang karakteristik dan preferensi konsumen Generasi Z sangat penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk atau layanan mereka kepada kelompok ini.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian langkah yang diambil konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau layanan. (Keller, 2015) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi hampir setiap tahap dalam proses ini. Pada tahap pertama, konsumen dapat menyadari kebutuhan mereka melalui iklan atau konten yang mereka temui di media sosial, yang memicu mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap pencarian informasi, media sosial menjadi platform yang sangat berguna, di mana konsumen mencari ulasan produk, rekomendasi teman, atau pengalaman dari pengguna lain yang relevan dengan produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen sering membandingkan berbagai produk atau merek melalui informasi yang tersedia di media sosial, termasuk ulasan dan testimoni yang dapat memengaruhi keputusan akhir mereka (Mulyana & Rachmawati, 2019).

Penelitian Sebelumnya

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Generasi Z

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahamed K, 2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Dalam konteks produk yang membutuhkan keterlibatan emosional seperti makanan dan minuman, media sosial menjadi platform utama yang memengaruhi keputusan mereka. Konten yang kreatif, seperti video, gambar yang menarik, serta interaksi langsung dengan merek melalui fitur-fitur seperti polling atau giveaway, mampu menarik perhatian generasi ini dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Efektivitas Strategi Media Sosial pada Industri Makanan dan Minuman

Studi yang dilakukan oleh (Suryaningrum et al., 2023) menyoroti bagaimana penggunaan fitur interaktif pada media sosial, seperti polling, ulasan, dan giveaway, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Penelitian ini relevan dengan strategi yang diterapkan oleh merek seperti Kopi Kenangan, yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen muda dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut temuan penelitian ini, merek yang berhasil menciptakan pengalaman interaktif dan personal melalui media sosial lebih cenderung memperoleh loyalitas dari konsumen Generasi Z.

Persepsi Konsumen terhadap Pemasaran Digital

Penelitian oleh (Ainin et al., 2015) dan (Alalwan et al., 2017) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah kredibilitas informasi yang disampaikan melalui platform digital. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang mereka anggap terpercaya, seperti ulasan dari pengguna lain atau influencer yang mereka ikuti. Selain itu, kemudahan penggunaan platform media sosial dan keterlibatan merek dalam berkomunikasi secara langsung dengan konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang pemasaran digital.

Relevansi dan Landasan Penelitian

Penelitian ini berlandaskan pada berbagai teori yang relevan dengan pemasaran digital, karakteristik Generasi Z, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan dari studi-studi sebelumnya juga memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini. Dengan

menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi Generasi Z terhadap social media marketing yang diterapkan oleh Kopi Kenangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur terkait pemasaran digital, terutama dalam konteks merek lokal di Indonesia, serta memberikan wawasan bagi praktik pemasaran digital yang lebih efektif.

Hipotesis yang Tersirat

Secara tersirat, penelitian ini mengasumsikan bahwa strategi social media marketing yang diterapkan dengan tepat akan memberikan dampak positif terhadap persepsi Generasi Z terhadap Kopi Kenangan. Hal ini, pada gilirannya, akan memengaruhi keputusan pembelian mereka dan memperkuat posisi merek tersebut di pasar.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini tidak pada pengukuran atau perhitungan numerik, melainkan pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat. Studi literatur menjadi metode yang tepat karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif dari berbagai sumber akademis, jurnal, dan publikasi terkait, serta mengidentifikasi pola-pola teoritis yang relevan yang dapat memberikan perspektif baru dalam memahami fenomena yang diteliti (Moahmmed, n.d.). Dalam konteks ini, studi literatur juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian dengan cara yang lebih luas dan teoritis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup penelitian-penelitian terdahulu, jurnal akademik, dan dokumen yang membahas tentang Generasi Z, social media marketing, serta keputusan pembelian. Adapun sampel literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yang artinya hanya literatur yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang dipilih, serta yang diterbitkan dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Pemilihan literatur dalam rentang waktu tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam

penelitian ini bersifat up-to-date dan relevan dengan perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran digital serta perilaku konsumen Generasi Z (Bowen, 2009). Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diolah mencerminkan tren dan perubahan terbaru yang terjadi dalam industri pemasaran digital, terutama yang berhubungan dengan produk-produk makanan dan minuman seperti Kopi Kenangan.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran sistematis pada database ilmiah yang terkemuka, seperti Google Scholar, Scopus, dan PubMed, serta sumber tepercaya lainnya yang dapat memberikan literatur yang relevan. Penelusuran ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang terkait dengan topik penelitian, seperti "social media marketing," "Generasi Z," dan "keputusan pembelian." Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kriteria inklusi dan eksklusi yang berfungsi untuk memilih literatur yang tepat. Kriteria inklusi mencakup artikel ilmiah yang relevan dengan social media marketing dan Generasi Z, serta penelitian yang mengkaji pemasaran digital di industri makanan dan minuman. Sementara itu, kriteria eksklusi menghindari literatur yang tidak memiliki akses penuh atau tidak relevan dengan topik penelitian. Sumber literatur yang dipilih juga harus tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris, untuk memastikan kelancaran pemahaman dan pengolahan data dalam konteks global maupun lokal.

Alat Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis data, yang dalam penelitian ini menggunakan metode analisis tematik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola atau tema yang relevan dalam data literatur yang diperoleh. Proses analisis tematik dilakukan dalam tiga tahap utama, yaitu: pertama, pengkodean, yang berfungsi untuk mengidentifikasi tema utama seperti persepsi Generasi Z terhadap social media marketing, interaktivitas, personalisasi, dan bagaimana hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kedua, kategorisasi, yang mengelompokkan data berdasarkan elemen-elemen penting dalam social media marketing dan karakteristik unik dari Generasi Z. Ketiga, interpretasi, yang bertujuan untuk menarik kesimpulan berdasarkan hubungan antar-tema yang ditemukan dalam data dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada (Akramul Kabir, 2024). Analisis ini membantu peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

bagaimana persepsi Generasi Z terhadap social media marketing dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini mengintegrasikan tiga elemen utama, yaitu teori Social Media Marketing (SMM) yang dikembangkan oleh (Kotler et al., 2021), karakteristik Generasi Z yang dipaparkan oleh (Priporas et al., 2017), serta proses keputusan pembelian yang dijelaskan oleh (Keller, 2015). Model ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara persepsi Generasi Z terhadap elemen-elemen penting dalam social media marketing—seperti interaktivitas, personalisasi, dan transparansi—dengan tahapan dalam proses keputusan pembelian. Hubungan ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana setiap elemen dari social media marketing mempengaruhi cara Generasi Z mengambil keputusan dalam membeli produk, serta bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam mendukung keputusan pembelian tersebut.

Keterangan simbol pada model:

1) SMM: Social Media Marketing
2) GZP: Persepsi Generasi Z
3) DP: Proses Keputusan Pembelian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam terkait bagaimana Generasi Z, sebagai konsumen digital yang cerdas, menanggapi pemasaran melalui platform media sosial yang semakin berkembang. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber yang relevan dan dapat dipercaya, termasuk artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen terkait topik yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020–2024. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan database ilmiah terkemuka seperti Google Scholar, Scopus, dan PubMed. Kriteria inklusi untuk literatur yang digunakan mencakup penelitian yang berfokus pada pemasaran digital, Generasi Z, dan keputusan pembelian dalam industri makanan dan minuman. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa

data yang diperoleh relevan dan up-to-date, mencerminkan dinamika terkini dalam pemahaman tentang pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muda.

Hasil Analisis Data

Dari hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, ditemukan bahwa social media marketing memainkan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk Kopi Kenangan. Secara khusus, hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen tertentu dalam pemasaran melalui media sosial, seperti interaktivitas, personalisasi, dan transparansi, memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Tabel berikut menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian ini terkait dengan respons Generasi Z terhadap berbagai elemen social media marketing:

Tabel 1. Social Media Marketing

Elemen Social Media Marketing	Respon Generasi Z
Interaktivitas	Positif, meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur seperti polling dan giveaway (Suryaningrum et al., 2023).
Personalisasi	Disukai karena memberikan pengalaman yang lebih relevan dengan kebutuhan individu (Francis & Hoefel, 2018).
Transparansi	Memberikan kepercayaan lebih terhadap merek melalui ulasan konsumen dan respons aktif (Ahamed K, 2024)

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten kreatif dan interaktif yang disajikan di media sosial. Hal ini memengaruhi dua tahapan penting dalam proses keputusan pembelian, yaitu pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Seperti yang dijelaskan oleh (Keller, 2015), tahap-tahap ini sangat dipengaruhi oleh konten yang dikonsumsi melalui platform media sosial, terutama yang memiliki elemen interaktif dan relevansi pribadi bagi konsumen.

Keterkaitan Hasil dengan Konsep Dasar

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Social Media Marketing yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2021). Mereka mengemukakan bahwa elemen-elemen seperti interaktivitas, personalisasi, dan transparansi adalah aspek krusial dalam pemasaran digital yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan karakteristik Generasi Z yang digambarkan sebagai digital natives, yang telah terbiasa dengan penggunaan media sosial sejak dini (Priporas et al., 2017). Dengan pemahaman ini, Generasi Z cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yang lebih terfokus pada nilai fungsional dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Elemen Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

1) Interaktivitas

Fitur interaktif yang terdapat pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat berpengaruh terhadap pengalaman pengguna, khususnya bagi Generasi Z. Penggunaan fitur seperti polling dan giveaway oleh merek Kopi Kenangan terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan (Suryaningrum et al., 2023). Keterlibatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

2) Personalisasi

Generasi Z cenderung lebih menghargai personalisasi dalam kampanye pemasaran yang mereka temui di media sosial. Iklan yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka, baik dalam bentuk konten maupun penawaran produk, dianggap lebih menarik dan relevan. Temuan ini mendukung penelitian (Francis & Hoefel, 2018), yang menyatakan bahwa personalisasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan.

3) Transparansi

Generasi Z lebih cenderung memberikan kepercayaan pada merek yang transparan dalam berkomunikasi, terutama yang menunjukkan ulasan konsumen dan respons yang aktif terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Temuan ini relevan dengan penelitian (Ahamed K, 2024), yang mengungkapkan bahwa transparansi informasi sangat memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan hubungan saling percaya antara merek dan konsumen.

Implikasi Penelitian

1) Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori Social Media Marketing dengan memberikan bukti empiris bahwa elemen-elemen seperti interaktivitas, personalisasi, dan transparansi memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks perilaku konsumen muda di era digital.

2) Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi merek Kopi Kenangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memperhatikan elemen-elemen yang paling dihargai oleh Generasi Z, seperti

penggunaan fitur interaktif dan konten yang dipersonalisasi, merek dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di media sosial. Hal ini pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan keputusan pembelian yang lebih baik.

Kesesuaian dan Pertentangan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Ainin et al., 2015) dan (Alalwan et al., 2017), yang menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dan tingkat keterlibatan merek memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap pemasaran digital. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang bersifat autentik dan interaktif dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi sebelumnya cenderung lebih fokus pada nilai fungsional produk, sementara Generasi Z lebih mementingkan pengalaman emosional yang didapatkan dari interaksi dengan merek melalui media sosial.

Interpretasi Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang efektif dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Dalam konteks Kopi Kenangan, elemen-elemen seperti interaktivitas dan transparansi merupakan kunci utama dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen muda. Keberhasilan dalam menerapkan strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang menarik mengenai penerapan strategi pemasaran media sosial oleh Kopi Kenangan dan bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap persepsi konsumen, khususnya Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan di media sosial terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dari Generasi Z. Hal ini dapat dilihat dari peran signifikan elemen-elemen seperti interaktivitas, personalisasi, dan transparansi dalam konten pemasaran mereka. Ketiga elemen tersebut berfungsi sebagai pendorong utama yang membentuk keputusan pembelian, dengan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, menunjukkan kecenderungan untuk merespons positif terhadap konten yang kreatif, interaktif,

dan autentik, yang relevan dengan nilai-nilai dan preferensi mereka. Menurut teori pemasaran digital, media sosial merupakan platform yang sangat penting untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang efektif akan membantu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap merek, yang sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Smith, 2020; Johnson & Patel, 2021).

Seiring dengan itu, hasil penelitian ini juga memperkuat argumentasi tentang pentingnya penciptaan hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui media sosial, yang bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas merek yang loyal. Dalam konteks ini, transparansi dan autentisitas dalam konten pemasaran sangat dihargai oleh Generasi Z, yang memiliki kecenderungan untuk lebih kritis terhadap pesan pemasaran yang dirasa tidak jujur atau terkesan dibuat-buat. Oleh karena itu, Kopi Kenangan yang telah berhasil mengimplementasikan hal ini, dapat terus memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah fokus penelitian yang lebih banyak pada studi literatur dan tidak melibatkan data empiris langsung dari konsumen. Hal ini menyebabkan hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan situasi yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, meskipun temuan penelitian ini memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai penerapan strategi pemasaran media sosial, generalisasi hasil penelitian harus dilakukan dengan hati-hati, terutama jika diterapkan pada kelompok konsumen yang lebih luas atau di pasar yang berbeda.

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Kopi Kenangan disarankan untuk memperluas strategi pemasaran media sosial mereka dengan menambahkan elemen yang lebih interaktif. Misalnya, mereka bisa mempertimbangkan untuk menghadirkan pengalaman virtual atau kolaborasi dengan influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens target mereka. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat memperkuat pesan merek dan menjangkau lebih banyak konsumen dalam segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian lebih lanjut sebaiknya melibatkan metode penelitian kuantitatif atau campuran, guna memperoleh data yang lebih objektif dan dapat mengukur dampak media sosial secara langsung terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Penelitian lanjutan juga bisa mengeksplorasi variabel lain, seperti loyalitas merek atau pengalaman pengguna, yang juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Dengan demikian, meskipun penelitian ini telah memberikan pemahaman yang cukup mendalam mengenai strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Kopi Kenangan,

masih banyak ruang untuk penelitian lanjutan yang dapat memperkaya wawasan tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas merek, khususnya di kalangan Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

Ahamed, S. N. (2024). A study on the impact of social media marketing content on customer engagement. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, *3*(5), 1–9. https://doi.org/10.55041/isjem01687

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, *115*(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Akramul Kabir, S. M. (2024). Thematic analysis: A practical guide. *Pasaa Paritat Journal*, *39*(September), 142–145. https://doi.org/10.58837/chula.ppj.39.8

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, *9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Evianah, D. I., Mustikorini, D. N., & Nuraini, D. (2021). The influence of digital marketing, promotion, and prices on online purchase decisions in the era of the Covid-19 pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 9275-9281.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies.* McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Keller, K. (2015). *A framework for marketing management*. Pearson.

Kotler, P., Katajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.

Moahmmed, C. M. (n.d.). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Research Methods*, *12*(4), 112–125.

Mulyana, A. A., & Rachmawati, I. (2019). The effects of social commerce design as social commerce on consumer purchase decision making (A study on Instagram–Indonesia). *EProceedings of Management*, *6*(2), 3795–3806. https://core.ac.uk/download/pdf/299932633.pdf

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, *77*(October), 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement, and brand experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, *1*(7), 172–180. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i07.461

Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Varidah, K., Kristiningsih, K., Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh word of mouth, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffiee Armina Daily. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(2), 165-173.