



## Komunikasi Pemasaran Digital Milenial Dan Generasi Z Serta Efektivitas Periklanan: Sebuah Eksplorasi Kualitatif

Adhia Lovelyna Amani, Aufa Amalia, Chintya Dashbara Khairunnisa Orwi

LSPR Communication & Business Institute

### Abstract

Received: 2 November 2024

Revised: 13 November 2024

Accepted: 30 November 2024

*This paper aims to analyze What are the characteristics of digital marketing communications and advertising that will attract Millennials and influence their consumer behavior? As Generation Z is projected to surpass Millennials in terms of population growth and purchasing power as they age, this research explores the potential similarities and differences among this group that are different from Millennials. The method used in this research is qualitative with data collection techniques using library research, observation. The result of this discussion is that marketers and advertisers can increase the effectiveness of their digital marketing communications and advertising aimed at Millennials and Generation Z by creating shorter content that incorporates popular music and humor. In addition, using social media influencers who have enough information to deliver the message can further increase its impact. The results show no significant qualitative differences between the two age groups.*

**Keywords:** *Digital marketing communications, Millennials, Generation Z, advertising effectiveness.*

(\*) Corresponding Author:

[lovelyna.adhia@gmail.com](mailto:lovelyna.adhia@gmail.com),

[aufaamalia7@gmail.com](mailto:aufaamalia7@gmail.com),

[chintyadkh@gmail.com](mailto:chintyadkh@gmail.com)

**How to Cite:** Amani, A., Amalia, A., & Orwi, C. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Milenial Dan Generasi Z Serta Efektivitas Periklanan: Sebuah Eksplorasi Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.D), 17-28. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10044>

### PENDAHULUAN

Kelompok usia adalah perspektif analitis dan menentukan rentang satu generasi ke generasi lainnya bersifat cair. Menurut The Pew Research Center (2018b), Generasi Milenial berusia antara 22 hingga 37 tahun pada tahun 2018. Jumlah mereka lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia lain sebelum mereka termasuk Generasi X (usia 38 hingga 53 tahun pada tahun 2018), Baby Boomers (usia 54 hingga 72 tahun pada tahun 2018), Generasi Senyap (usia 73-90 tahun pada tahun 2018), dan Generasi Terbesar (usia 91 tahun ke atas pada tahun 2018). Pew Research Center (2018b) menyebut generasi setelah Milenial sebagai kelompok Pasca-Milenial, sementara para ahli demografi menamai kelompok ini sebagai Generasi Z.

Generasi Z atau GenZ telah menjadi konvensi penamaan yang populer untuk kelompok ini baru-baru ini (Fromm & Read, 2018). Anggota Generasi Z (usia 21 tahun ke bawah pada tahun 2018) adalah kelompok usia terbesar dalam masyarakat Amerika Serikat saat ini dengan 86,4 juta anggota dibandingkan kelompok terbesar berikutnya, yaitu Generasi Milenial dengan 71,8 juta anggota (Sensus, n.d.). Meskipun Milenial berada di urutan kedua setelah Generasi Z dalam hal jumlah populasi absolut, Milenial mewakili kelompok usia terbesar dalam angkatan kerja (35%). Kelompok terbesar berikutnya yang berada di angkatan kerja adalah



Generasi X (33%), Baby Boomers (25%), Generasi Z (5%), dan gabungan Generasi Diam/Generasi Terbesar (2%) (The Pew Research Center, 2018b).

Dengan jumlah angkatan kerja terbesar, estimasi pendapatan rumah tangga rata-rata untuk Generasi Milenial adalah 34.430 USD per tahun (Experian, n.d.). Dengan demikian, daya beli generasi Milenial diperkirakan mencapai lebih dari 600 miliar dolar AS menurut Forbes (2017) dan tren daya beli yang kuat ini terus meningkat. Karena sebagian besar kelompok usia Generasi Z tidak berada di dunia kerja dan tidak bergantung pada orang tua/wali mereka, maka daya beli mereka sangat berpengaruh (Fromm & Read, 2018). Namun demikian, daya beli Generasi Z diperkirakan antara 49 juta hingga 148 juta. Dengan demikian, faktor ekonomi dari daya beli yang kuat dari kelompok usia Milenial dan Generasi Z menjadi motivasi yang kuat untuk penelitian ini.

Motivasi lain untuk fokus pada konsumen Milenial dalam penelitian ini adalah karena kelompok usia ini memiliki perilaku konsumen yang berbeda dengan generasi sebelum mereka, yaitu Generasi X (usia 38 hingga 53 tahun pada tahun 2018), Baby Boomers (usia 54 hingga 72 tahun pada tahun 2018), Silent Generation (usia 73-90 tahun pada tahun 2018), dan Greatest Generation (usia 91 tahun ke atas pada tahun 2018). Perilaku mereka yang berbeda dari generasi sebelumnya didorong oleh penggunaan teknologi. Evolusi yang cepat dalam cara orang berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan teknologi merupakan pertimbangan pembentuk generasi. Generasi Baby Boomers tumbuh ketika televisi berkembang secara dramatis, mengubah gaya hidup dan hubungan mereka dengan dunia secara mendasar.

Generasi X tumbuh saat revolusi komputer mulai terjadi, dan Generasi Milenial tumbuh dewasa selama ledakan internet. Mereka adalah penduduk asli digital. Digital native adalah individu yang lahir setelah adopsi teknologi digital secara luas (Andy et al., 2020). Istilah digital native tidak merujuk pada suatu generasi, tetapi Milenial sebagai kelompok usia yang lahir pada masa adopsi teknologi digital yang meluas ini adalah penduduk asli digital. Mereka tumbuh dengan menggunakan teknologi seperti internet, komputer, dan perangkat seluler, di mana teknologi ini telah ada di sebagian besar atau bahkan seluruh hidup mereka.

Paparan terhadap teknologi di tahun-tahun awal ini diyakini membuat para digital native memiliki keakraban dan pemahaman yang lebih besar terhadap teknologi dibandingkan orang-orang yang lahir sebelum teknologi tersebar luas (Firamadhina et al., 2021). Generasi Z juga merupakan generasi digital native di mana mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa internet, komputer, dan perangkat seluler (Fromm & Read, 2018). Oleh karena itu, mengeksplorasi perilaku konsumen mereka adalah motivasi kuat lainnya untuk penelitian ini.

Berinteraksi secara teratur dengan teknologi di usia muda merupakan faktor penentu untuk menjadi digital native. Meskipun demikian, Generasi Milenial dan Generasi Z lebih cenderung akrab dengan terminologi dunia digital. Ini bukan berarti mereka akan secara intuitif memahami pemrograman komputer atau bagaimana jaringan mengirimkan data. Namun, mereka akan lebih mudah memahami teknologi ini karena mereka sudah sering melihat teknologi ini beraksi. Penduduk asli digital berinteraksi dengan dunia secara berbeda karena paparan awal mereka terhadap teknologi. Oleh karena itu, mereka telah terbiasa menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tugas-tugas berulang yang menjadi dasar

pembelajaran dan keterlibatan tradisional di masyarakat (The Pew Research Center, 2018a).

Sebagai penduduk asli digital, Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki rentang perhatian yang sangat pendek terhadap komunikasi dan iklan pemasaran digital (Nielsen, 2017). Oleh karena itu, para pemasar bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan perhatian Milenial serta pangsa pasar dan perhatian kelompok usia Generasi Z yang mulai dewasa (Husain et al., 2016). Para pemasar telah berjuang untuk terhubung dengan generasi Milenial karena banyak metode periklanan tradisional yang terbukti tidak efektif dalam menarik perhatian mereka. Menjelajahi saluran secara tradisional telah membatasi gangguan.

Namun, hanya sedikit generasi Milenial (kurang dari 2%) yang mengganti saluran saat menonton TV selama iklan berlangsung. Sebagai perbandingan, generasi yang lebih tua menggandakan dan melipatgandakan persentase tersebut. Meskipun mereka tidak mengganti saluran selama iklan, generasi Milenial memiliki tingkat ingatan yang rendah terhadap apa yang mereka tonton. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran besar dalam pola menonton, dan semua tanda mengarah ke perangkat seluler. Meskipun 27% lebih sedikit waktu yang dihabiskan oleh generasi Milenial untuk menonton TV tradisional dibandingkan dengan mereka yang berusia 35 tahun ke atas, Nielsen (2017) melaporkan bahwa generasi Milenial masih menonton TV secara tradisional, namun ada pergeseran.

Mereka sering dan secara bersamaan menyetel perangkat yang terhubung dengan TV saat menonton TV tradisional. Sebagai contoh, generasi Milenial menghabiskan lebih banyak waktu per orang untuk menggunakan Facebook Mobile dan menghabiskan waktu terbanyak kedua untuk menggunakan Snapchat saat menonton TV tradisional atau menjelajahi web (The Pew Research Center, 2018a). Perilaku Milenial ini mendefinisikan gangguan secara berbeda untuk kelompok usia ini berbeda dengan generasi sebelumnya.

Sebuah studi dari Rapisari (2016) memberikan wawasan tambahan tentang perilaku generasi Milenial sebagai penduduk asli digital. Studi ini menegaskan bahwa generasi Milenial mengembangkan loyalitas merek yang kuat ketika dihadapkan pada produk dan merek yang berkualitas. Namun, mereka tidak terpengaruh oleh iklan seperti generasi sebelumnya. Hanya 1% dari 1.300 Milenial yang disurvei oleh *Elite Daily* yang mengatakan bahwa iklan yang menarik akan membuat mereka lebih mempercayai sebuah merek. Studi ini menunjukkan bahwa generasi Milenial percaya bahwa iklan adalah sesuatu yang dibuat-buat dan tidak otentik. Temuan ini dapat membantu menjelaskan perilaku umum Millennial.

Secara khusus, menurut Nielsen (2017), Milenial menggunakan lebih banyak situs media sosial untuk melihat konten yang dibuat oleh tokoh-tokoh media sosial setiap hari daripada mereka yang berusia 35 tahun ke atas. Generasi milenial sebagai penduduk asli digital tumbuh dengan ulasan produk dan alat sosial untuk berbagi pendapat sebelum melakukan pembelian. Pemasaran influencer adalah hasil dari budaya dari mulut ke mulut yang menghargai dukungan tepercaya. Media sosial adalah salah satu cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan loyalitas merek, dan juga memberikan dukungan tidak resmi dalam bentuk konten buatan pengguna (UGC) yang kemudian dapat diunggah ulang dan dibagikan.

Keterlibatan langsung ini mengundang audiens Milenial ke dalam percakapan sekaligus memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian,

generasi Milenial lebih cenderung menonton konten buatan pengguna di media sosial yang dianggap memiliki keaslian. Para pemasar sekarang harus mengeksplorasi tren media dan sikap yang muncul di kalangan Milenial AS untuk menemukan wawasan baru tentang fenomena baru seperti apa yang sedang terjadi, terutama yang berkaitan dengan menarik perhatian Milenial dengan komunikasi dan periklanan pemasaran digital.

Seperti halnya Milenial, Generasi Z menghabiskan banyak waktu di situs media sosial dan platform sumber video seperti Instagram, Snapchat, Facebook, dan YouTube untuk mencari konten yang menarik dan menghibur (Nielsen, 2017). Pemasar dan pengiklan digital ditantang untuk mengembangkan kampanye yang ditargetkan untuk menarik perhatian generasi digital yang akan menjadi pembelanja yang berpengaruh terhadap produk dan merek. Namun, menurut Advertising Age (Nielsen, 2017), 69% Generasi Z sudah menghindari iklan.

Menarik perhatian Milenial dan Generasi Z dengan komunikasi pemasaran digital dan periklanan adalah hal yang penting karena komunikasi semacam itu memberikan layanan kepada masyarakat. Komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan proposisi nilai dari penawaran pasar, tetapi juga berfungsi untuk mengedukasi konsumen. Kurangnya keterlibatan dalam komunikasi pemasaran digital dan periklanan berarti bahwa Generasi Milenial dan Generasi Z dapat melewatkan informasi penting yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Selain itu, kurangnya keterlibatan dalam pemasaran digital dan periklanan menghadirkan implikasi ekonomi dan keuangan bagi pemasar dan pengiklan.

Secara khusus, pengeluaran media dan pemasaran di seluruh dunia pada tahun 2018 diproyeksikan mencapai 1 triliun dolar (Advertising Age, 2018). Proyeksi bagian dari pengeluaran ini di Amerika Serikat adalah 38%. Jumlah ini mencapai miliaran dolar. Sebagian besar pengeluaran internet di Amerika Serikat dilakukan di platform seluler. Milenial dan Generasi Z seperti yang telah disebutkan sebelumnya adalah kelompok usia terbesar di Amerika Serikat dan mereka adalah penduduk asli digital. Oleh karena itu, jika pemasar dan pengiklan gagal menarik perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z dengan konten pemasaran dan periklanan digital, laba atas investasi dari pengeluaran miliaran dolar tersebut akan terganggu.

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis Apa saja karakteristik komunikasi dan periklanan pemasaran digital yang akan menarik perhatian Milenial dan mempengaruhi perilaku konsumen mereka? Karena Generasi Z diproyeksikan akan melampaui Generasi Milenial dalam hal pertumbuhan populasi dan daya beli seiring bertambahnya usia mereka, penelitian ini mengeksplorasi potensi persamaan dan perbedaan di antara kelompok ini yang berbeda dengan Generasi Milenial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Analisis induktif terdiri dari menghasilkan tema-tema dari tanggapan Generasi Milenial dan Generasi Z, mengembangkan kategori-kategori konseptual, dan kemudian mengintegrasikan tema-tema tersebut ke dalam kerangka teori yang lebih besar. Melalui proses induktif, pengumpulan dan analisis data terjadi secara bersamaan (Strauss &

Corbin, 1998). Dalam penelitian ini, kelompok fokus dan wawancara tatap muka menawarkan sebuah metode yang memungkinkan ditemukannya perspektif Milenial dan Generasi Z mengenai komunikasi pemasaran digital dan keterlibatan iklan yang belum ada dalam literatur. Identifikasi perspektif ini dicapai dengan meminta responden untuk mendiskusikan aspek-aspek pemasaran dan periklanan digital yang menarik perhatian mereka dan memengaruhi perilaku konsumen mereka dengan cara yang bermakna. Alih-alih menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau diobservasi di laboratorium, Generasi Milenial didorong untuk berbagi keyakinan mereka selama satu setengah jam diskusi panjang dalam kelompok fokus, sedangkan responden Generasi Z didorong untuk berbagi keyakinan mereka selama satu jam wawancara mendalam empat mata.

## **PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Komunikasi Dan Periklanan Pemasaran Digital Yang Akan Menarik Perhatian Milenial Dan Mempengaruhi Perilaku Konsumen Gen Z**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara kualitatif bagaimana pemasar dapat meningkatkan komunikasi pemasaran digital dan periklanan mereka agar dapat secara efektif melayani konsumen Milenial, dengan membuatnya menarik, informatif, dan berdampak dalam membentuk perilaku pembelian mereka. Studi ini juga menyelidiki potensi perbedaan atau kesamaan antara kelompok usia Generasi Z dan Milenial. Proyeksi pengeluaran pemasaran digital di Amerika Serikat diperkirakan akan mendekati 120 miliar USD pada tahun 2021. Menurut Forbes (2017), investasi gabungan dalam pencarian berbayar, iklan display, iklan media sosial, iklan video online, dan pemasaran email diproyeksikan mencapai 46% dari semua iklan dalam lima tahun ke depan.

Daya beli milenial akan menyebabkan lebih banyak pengeluaran, dan meningkatnya daya beli Generasi Z saat mereka mencapai usia dewasa juga akan berkontribusi pada tren ini. Milenial, sebagai salah satu generasi terbesar yang masih hidup dan memiliki daya beli yang signifikan secara kolektif (The Pew Research Center, 2018b), adalah individu yang tumbuh di era digital dan saat ini berada dalam fase membangun kehidupan mereka. Mereka memulai usaha profesional mereka, membangun tempat tinggal, dan membentuk rumah tangga mereka sendiri. Hal ini menempatkan mereka pada periode kehidupan yang ditandai dengan pengeluaran yang signifikan.

Para pemasar akan meningkatkan pengeluaran digital mereka untuk menargetkan dan memengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada lebih banyak pembelian produk atau layanan mereka. Pemasar sekarang memiliki peluang yang lebih besar untuk secara efektif melayani konsumen Milenial dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital dan iklan yang menarik, mendidik, dan mampu memengaruhi perilaku pembelian mereka. Namun demikian, menarik perhatian konsumen Milenial terbukti menjadi upaya yang menantang karena kecenderungan mereka untuk melakukan berbagai tugas secara bersamaan, sehingga menyulitkan pemasar digital untuk secara efektif menjangkau demografi ini (Nielsen, 2017).

Oleh karena itu, pemasar memiliki kesempatan untuk memahami preferensi Generasi Milenial ketika mereka memilih untuk berinteraksi dengan komunikasi dan iklan pemasaran digital, serta memahami atribut persuasif dari komunikasi ini.

Generasi Z, kelompok usia tersebut, dicirikan sebagai penduduk asli digital yang memiliki kemampuan untuk melakukan banyak hal namun mudah terganggu. Pemasar digital memiliki hambatan yang sebanding ketika mencoba untuk melibatkan demografi ini melalui iklan digital dan komunikasi pemasaran (Nielsen, 2017). Penelitian ini mengungkapkan bahwa setiap generasi menghadapi kesulitan dalam menemukan kecocokan. Temuan kualitatif dari penelitian ini secara langsung menjawab tujuan penelitian dan menawarkan wawasan yang berharga dari sudut pandang teoritis dan praktis.

Mengingat kecenderungan konsumen Milenial dan Generasi Z untuk melakukan banyak tugas secara bersamaan, terutama dalam aktivitas digital mereka, tujuan pemasaran adalah untuk secara efektif menarik perhatian mereka melalui komunikasi dan iklan pemasaran digital. Teori persepsi, seperti yang dijelaskan oleh (Sakitri, 2020), adalah proses kognitif di mana konsumen memberikan makna pada input sensorik. Teori ini menawarkan kerangka kerja untuk mengatasi dilema pemasaran yang dihadapi. Dari sudut pandang perilaku konsumen, ada beberapa definisi dalam literatur yang menjelaskan konsep persepsi. Salah satu istilah yang menonjol adalah yang paling mencerahkan, karena istilah ini menggambarkan persepsi sebagai proses komprehensif yang melaluinya seseorang menjadi sadar akan lingkungan sekitar dan menginterpretasikannya dengan cara yang sesuai dengan perspektifnya sendiri (Walters & Bergiel, 1989, p. 333).

Kerangka acuan individu mencakup seluruh sejarah peristiwa, kepercayaan, preferensi, bias, emosi, dan respons psikologis lainnya yang tidak pasti asalnya. Otak konsumen berusaha untuk memahami rangsangan yang diterimanya. Proses persepsi konsumen terdiri dari tiga variabel yang berurutan (Solomon, 2017). Paparan adalah tahap awal di mana konsumen menemukan stimulus dan sejauh mana mereka terpapar dengan stimulus tersebut. Sebagai ilustrasi, kita melihat banyak pesan promosi ketika kita menjelajahi internet atau membaca dengan teliti media sosial. Sebagian besar paparan ini bersifat insidental, dengan konsumen tidak secara aktif mencari rangsangan. Namun demikian, ketika konsumen secara aktif dalam proses pembelian suatu produk, seperti gaun baru untuk acara tertentu, mereka mungkin dengan sengaja mencari iklan yang berkaitan dengan gaun dan mencatat ketika iklan pengecer muncul di platform media sosial yang mereka gunakan.

Paparan semata tidak cukup untuk memberikan pengaruh yang substansial pada pelanggan individu. Selain itu, satu kali percobaan tidak akan menghasilkan pengaruh yang signifikan dari eksposur. Iklan tertentu, seperti lengkungan emas dari McDonalds, mengandalkan paparan berulang daripada perhatian sadar untuk memberikan dampak. Pemrosesan rangsangan secara sadar membutuhkan perhatian. Oleh karena itu, tingkat perhatian dalam urutan adalah hal yang penting. Konsumen mungkin menunjukkan perhatian yang tinggi ketika membaca rekomendasi online. Misalnya, dalam hal menabung untuk liburan yang menyenangkan, tingkat ketertarikan konsumen mungkin tinggi ketika menemukan iklan yang berkaitan dengan topik ini.

Namun, minat mereka mungkin rendah ketika mereka menemukan iklan untuk produk yang tidak menarik bagi mereka ketika mereka sedang streaming film favorit atau menonton program televisi. Namun, meskipun tingkat perhatian pada

awalnya rendah, hal ini dapat segera meningkat ketika, misalnya, iklan untuk produk yang diminati pelanggan ditampilkan. Berbagai variabel mempengaruhi sejauh mana rangsangan dirasakan dan diberi perhatian. Perhatian yang jelas adalah masalah relevansi. Jika diberikan pilihan, konsumen cenderung memberikan perhatian yang lebih besar pada rangsangan yang menyenangkan. Namun, dalam situasi di mana konsumen tidak memiliki pilihan selain tetap tinggal, mereka juga cenderung memperhatikan rangsangan yang benar-benar tidak menyenangkan.

Pengulangan adalah aspek penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen biasanya tidak terlalu memperhatikan iklan untuk barang-barang dengan prioritas rendah pada saat tertentu. Namun, jika mereka sering terpapar dengan iklan yang sama, dampak keseluruhannya akan lebih signifikan. Peningkatan kontras antara rangsangan dan sekelilingnya, serta penonjolan yang lebih baik seperti ukuran yang lebih besar dan penempatan di tengah, meningkatkan perhatian terhadap rangsangan. Hukum Weber, yang diusulkan oleh Todorovic pada tahun 1997, menjelaskan fenomena ini dengan menunjukkan bahwa kapasitas konsumen untuk memahami variasi intensitas stimulus terkait erat dengan kekuatan awal stimulus. Lebih jauh lagi, Hukum Weber mengilustrasikan bahwa semakin kuat stimulus awal, semakin besar perubahan yang harus dilakukan agar dapat dirasakan.

Untuk toko-toko, penurunan harga setidaknya 20% dianggap perlu agar konsumen dapat melihat dan meresponsnya, menurut (Solomon, 2017). Dalam teori persepsi, interpretasi, yang merupakan tahap ketiga dalam urutan tersebut, mengacu pada proses memahami dan memberi makna pada input. Sebagai contoh, jika seorang konsumen mengamati kemasan pasta gigi berwarna biru, mereka akan mengasosiasikannya dengan merek Crest Glamorous White daripada merek pasta gigi Colgate's Optic White, yang biasanya diasosiasikan dengan warna merah. Interpretasi juga berkaitan dengan signifikansi yang kita kaitkan dengan rangsangan sensorik. Dua orang bisa saja melihat kejadian yang sama, namun pemahaman dan analisis mereka terhadap kejadian tersebut bisa berbeda secara signifikan.

Konsumen mengaitkan signifikansi pada rangsangan berdasarkan skema, yang merupakan kumpulan kepercayaan yang terkait dengan rangsangan. Priming adalah proses kognitif di mana karakteristik spesifik dari sebuah stimulus mengaktifkan kerangka kerja mental yang menyebabkan konsumen menilai stimulus tersebut berdasarkan stimulus serupa yang pernah ditemui sebelumnya. Identifikasi dan aktivasi yang akurat dari skema yang tepat sangat penting dalam perilaku konsumen, karena hal ini menetapkan kriteria yang akan digunakan untuk menilai produk, kemasan, dan pada akhirnya komunikasi pemasaran digital dan iklan yang dihadapi pelanggan. Konsep-konsep ini didasarkan pada psikologi Gestalt, yang menyatakan bahwa makna berasal dari keseluruhan rangkaian rangsangan (Todorović, 2007).

Temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori persepsi, yang berfokus pada karakteristik komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang secara efektif dapat menarik perhatian konsumen Milenial dan Generasi Z dan berpotensi mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan yang sudah ada tentang perilaku konsumen Milenial dan Generasi Z, yang sering terganggu karena paparan teknologi digital yang terus menerus. Penelitian ini berfokus pada identifikasi aspek-aspek spesifik dari komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang dapat secara efektif

menarik dan mempertahankan perhatian mereka, serta dianggap sebagai sesuatu yang asli dan otentik.

Oleh karena itu, konsep-konsep yang dieksplorasi dalam penelitian ini juga menawarkan panduan praktis. Secara praktis, temuan dari penelitian ini menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana cara menarik minat kelompok usia Milenial dan Generasi Z ketika mereka menemukan konten pemasaran dan periklanan digital. Selain itu, temuan penelitian ini menawarkan wawasan berharga pada tingkat kualitatif tentang bagaimana pemasar dapat berhasil membentuk cara Generasi Milenial dan Generasi Z memahami dan merespons rangsangan digital. Wawasan ini dapat membantu pemasar memastikan bahwa rangsangan tersebut relevan, dipandang asli, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dari target demografi ini.

Perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap komunikasi dan iklan pemasaran digital lebih mungkin terjadi jika iklan tersebut berdurasi pendek. Dengan demikian, pemasaran digital dan periklanan yang berdurasi pendek didokumentasikan dengan baik sebagai hal yang efektif dalam literatur untuk Generasi Milenial (Advertising Age, 2018) dan penelitian ini memperluas temuan ini secara kualitatif ke kelompok usia Generasi Z. Tema 2 menunjukkan: Paparan komunikasi pemasaran digital dan iklan yang membangkitkan emosi memiliki potensi untuk menarik perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z. Di antara responden Milenial dan Generasi Z, humor sering disebut-sebut sebagai sesuatu yang efektif dalam menarik perhatian mereka terhadap pemasaran dan periklanan digital.

Efektivitas humor dalam iklan humor telah didokumentasikan dengan baik di mana iklan yang lucu dapat menarik perhatian karena mereka menyediakan sumber pengalih perhatian (Katherine, 2012). Iklan yang lucu menghambat counterarguing (di mana konsumen memikirkan alasan mengapa dia tidak setuju dengan pesan tersebut); hal ini meningkatkan kemungkinan penerimaan pesan karena konsumen tidak memberikan argumen yang menentang produk tersebut. (Solomon, 2017). Temuan ini dapat diperluas secara kualitatif ke kelompok usia Milenial dan Generasi Z di mana dari sudut pandang kualitatif, penelitian menunjukkan bahwa humor memiliki potensi untuk menjadi komponen yang efektif dalam komunikasi dan periklanan pemasaran digital untuk kelompok usia ini.

Pemanfaatan musik populer dalam komunikasi pemasaran digital dan periklanan memiliki kapasitas untuk memikat perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z. Literatur periklanan menunjukkan bahwa memanfaatkan lagu terkenal dapat menimbulkan respons yang ditargetkan pada pemirsa yang sesuai dengan tujuan iklan. Lagu-lagu yang memiliki dampak yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan reaksi emosional yang kuat. Ketika lirik dimasukkan ke dalam voice over dan plot, lagu dapat berkontribusi pada keseluruhan suasana iklan dan berfungsi sebagai latar belakang musik untuk peristiwa yang sedang berlangsung (Faseeh & Mohammad, 2018). Penggunaan musik dalam iklan sangat penting bagi kelompok usia Milenial dan Generasi Z. Penelitian kualitatif menunjukkan bahwa musik, terutama musik populer, memiliki potensi untuk menjadi elemen yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital dan periklanan untuk kelompok-kelompok ini.

Kemungkinan Generasi Milenial dan Generasi Z untuk memperhatikan komunikasi pemasaran digital dan periklanan meningkat ketika pesan tersebut disampaikan oleh seseorang yang mereka kagumi dan hormati. Selain itu, Tema 5 menunjukkan bahwa kelompok Milenial dan Generasi Z lebih cenderung melihat komunikasi dan iklan pemasaran digital sebagai sesuatu yang relevan dan tulus ketika disampaikan oleh seseorang yang mereka anggap penting dan dihormati. Penelitian ini mencirikan individu yang dikagumi dan dihormati sebagai individu yang dipilih oleh Generasi Milenial dan Generasi Z untuk diikuti secara online (dikenal sebagai influencer media sosial) dan juga teman-teman mereka sendiri. Tema-tema ini memiliki dampak kualitatif pada literatur dengan memberikan panduan yang berharga untuk produksi kreatif pemasaran digital yang ditargetkan dan komunikasi periklanan yang ditujukan untuk Generasi Milenial dan Generasi Z (Pileliene & Grigaliunaite, 2017).

Pemasar dan pengiklan dapat memperoleh manfaat dari memahami konsekuensi praktis dari penggunaan influencer media sosial. Untuk menciptakan pemasaran dan periklanan digital yang akan dipahami secara efektif oleh generasi Milenial dan Generasi Z, ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan. Pemasar akan secara khusus mengidentifikasi atribut influencer yang akan menciptakan kemitraan otentik dengan merek mereka. Membangun dan mengawasi hubungan dengan influencer dapat menjadi upaya yang padat karya dan terkadang rumit. Pemasar yang tidak memiliki sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan program influencer harus mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan perusahaan eksternal yang telah memiliki hubungan dan teknologi yang diperlukan.

Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan banyak faktor praktis saat mengidentifikasi influencer media sosial sebagai bagian dari upaya pemasaran dan periklanan digital mereka. Pemasar dapat memulai dengan mengidentifikasi influencer yang memiliki keahlian dalam topik yang relevan dengan kategori produk mereka. Mereka juga harus memperhatikan platform media sosial yang digunakan para influencer ini dan menilai sejauh mana jangkauan mereka dalam hal pengikut dan demografi pengikut mereka. Selain itu, pemasar harus memeriksa dengan cermat persona influencer media sosial untuk memastikan bahwa hal tersebut selaras dengan suara, pesan, dan tujuan merek mereka (Lazazzera, 2018).

Strategi lain yang mungkin dapat dipertimbangkan, dengan mempertimbangkan tujuan dan keterbatasan sumber daya. Ketika pemasar memilih influencer media sosial untuk sebuah kampanye, mereka dapat menganalisis psikografi dan demografi kelompok usia Milenial dan Generasi Z. Pemasar dapat menganalisis riset pasar untuk mengidentifikasi individu-individu yang mempengaruhi konsumen Milenial dan Generasi Z dan memahami minat dan perhatian mereka (Holmes, 2013). Dengan mempertimbangkan sudut pandang ini, dimungkinkan untuk menemukan influencer media sosial yang paling signifikan untuk menyasar kelompok usia Milenial dan Generasi Z secara efektif.

Besarnya audiens seorang influencer memiliki arti penting, meskipun hal tersebut bukanlah satu-satunya penentu yang harus dipertimbangkan oleh pemasar saat mencari influencer media sosial yang berpengaruh untuk mendukung merek mereka. Pemasar harus menganalisis komentar yang diterima oleh influencer pada postingan mereka untuk menentukan sifat dan kualitas keterlibatan. Mereka harus

memperhatikan apakah aktivitas tersebut dihasilkan oleh individu yang asli dan apakah influencer media sosial memproduksi konten yang bernilai bagi demografi Milenial dan Generasi Z. Selain itu, pemasar harus memastikan bahwa konten tersebut selaras dengan nilai-nilai merek dan perusahaan mereka.

Setelah mempertimbangkan preferensi Milenial dan Generasi Z, penting untuk menetapkan dinamika spesifik dari hubungan antara influencer media sosial dan perusahaan. Ada dua kategori hubungan yang berbeda antara perusahaan dan influencer media sosial mereka: hubungan yang dibayar dan tidak dibayar. Hubungan yang disponsori memerlukan “kemitraan formal” di mana perusahaan memberikan kompensasi kepada influencer media sosial untuk memasukkan produk merek ke dalam konten mereka. Sebaliknya, hubungan yang tidak dibayar memberikan akses eksklusif kepada influencer ke produk, layanan, atau pengalaman untuk memberi insentif kepada mereka agar menampilkan perusahaan dalam konten mereka. Pemasar harus memberikan transparansi dalam keterlibatan mereka dengan influencer media sosial untuk menjaga kredibilitas. Hal ini penting karena kejujuran merupakan nilai yang sangat penting bagi Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai nilai inti. Keaslian juga terkait dengan fokus dan pemahaman yang efisien tentang pemasaran dan periklanan digital.

## **KESIMPULAN**

Perilaku konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z dicirikan oleh sifat-sifat unik yang menjadi tantangan bagi para pemasar dan pengiklan. Mereka dianggap sebagai penduduk asli digital dan memiliki kemampuan untuk melakukan banyak hal saat menggunakan internet. Akibatnya, perilaku online mereka tidak fokus, sehingga mengurangi keefektifan komunikasi dan iklan pemasaran digital yang ditargetkan. Studi ini menawarkan panduan tentang bagaimana pemasar dan pengiklan dapat meningkatkan komunikasi pemasaran digital dan periklanan mereka agar dapat secara efektif melayani konsumen Milenial dan Generasi Z. Tujuannya adalah untuk menciptakan konten yang menarik, bermanfaat, dan berpengaruh yang dapat memengaruhi perilaku konsumen mereka. Studi ini menunjukkan bahwa ada atribut spesifik dari komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang dapat meningkatkan keterlibatan Generasi Milenial dan Generasi Z dengan rangsangan tersebut. Musik populer dan humor ditemukan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan perhatian. Selain itu, dalam hal arah, komunikasi pemasaran dan periklanan digital yang ringkas (di bawah 30 detik) dan disampaikan oleh influencer media sosial memiliki kapasitas untuk secara efektif menangkap dan mempertahankan perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z selama durasinya. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang dikirim oleh influencer media sosial dan dibagikan kepada mereka oleh teman-teman mereka dianggap lebih relevan dengan konsumen Milenial dan Generasi Z. Selain itu, pemasaran dan periklanan digital yang memiliki atribut-atribut ini dianggap lebih asli jika dibandingkan dengan komunikasi dan periklanan pemasaran digital yang tidak memiliki influencer media sosial atau rangsangan yang tidak dibagikan kepada mereka oleh teman-teman.

Penelitian tentang teori persepsi menjelaskan pentingnya influencer media sosial dalam meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang ditargetkan untuk konsumen Milenial dan Generasi Z. Penelitian

ini menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki dampak kualitatif melalui pemicuan priming, yang mengaktifkan skema di benak Generasi Milenial dan Generasi Z (Tang et al., 2017). Aktivasi skema ini memfasilitasi pengorganisasian dan interpretasi informasi yang ambigu atau baru dalam iklan digital di benak konsumen, yang mengarah pada peningkatan efektivitas (Daugherty et al., 2018). Dapat dipostulatkan bahwa jika pelanggan Milenial telah mengikuti influencer media sosial sebelum terpapar iklan, influencer tersebut lebih cenderung memicu efek priming dan mengaktifkan skema mental yang relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat membantu konsumen Milenial dan Generasi Z yang mudah teralihkan perhatiannya untuk lebih memperhatikan rangsangan iklan digital. Selain itu, influencer media sosial dapat membantu demografi Milenial dan Generasi Z dalam mengembangkan struktur kognitif untuk memahami informasi baru dalam iklan, sehingga meningkatkan relevansi dan keasliannya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada efek priming yang sebanding ketika kontak media sosial Milenial dan Generasi Z (yaitu, teman dan pengikut) berbagi komunikasi pemasaran digital dan iklan. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis kualitatif.

Sebagai rangkuman, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar dan pengiklan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital dan periklanan mereka yang ditujukan untuk Generasi Milenial dan Generasi Z dengan membuat konten yang lebih pendek yang menggabungkan musik dan humor populer. Selain itu, menggunakan influencer media sosial yang memiliki informasi yang cukup untuk menyampaikan pesan dapat lebih meningkatkan dampaknya. Hasilnya tidak menunjukkan perbedaan kualitatif yang signifikan antara kedua kelompok usia tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Advertising Age. (2018). Marketing fact pack 2018. Ad Age. Retrieved from <http://www.adage.com>.
- Andy, Martha, I. (2020). Digital Marketing Penulis. Edulitera, 44
- Daugherty, T., Hoffman, E., Kennedy, K., & Nolan, M. (2018). Measuring consumer neural activation to differentiate cognitive processing of advertising. *European Journal of Marketing*, 52(1), 182–198. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0657>
- Faseeh, A. B., & Mohammad, F. K. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Holmes, E. (2013, September 10). The new style influencers are digital; brands court stars with active audiences to try turning followers into shoppers. *Wall Street Journal* (Online). Retrieved from <http://proxy.library.nyu.edu/login?url=https://search-proquest-com.proxy.library.nyu.edu/docview/1431185287?accountid=12768>

- Lazazzera, M. (2018, January 15). The anxiety of influence. *Financial Times*. Retrieved from [http:// proxy.library.nyu.edu/login?url=https://search-proquest-com.proxy.library.nyu.edu/docview/2002085726?accountid=12768](http://proxy.library.nyu.edu/login?url=https://search-proquest-com.proxy.library.nyu.edu/docview/2002085726?accountid=12768)
- Nielsen, A. C. (2017). *Millennials on Millennials*. Nielsen
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122.
- Sakitri, G. (2020). “ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi! .” 1995(2018), 1–10.
- Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Prentice Hall.
- Tang, Q., Chen, X., Hu, J., & Liu, Y. (2017). Priming the secure attachment schema affects the emotional face processing bias in attachment anxiety: An fMRI research. *Frontiers in Psychology*, 8, 624. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00624>
- The Pew Research Center. (2018a). Early benchmarks show 'post-millennials' on track to be most diverse, best-educated generation yet. A demographic portrait of today's 6- to 21-year-olds. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/topics/millennials/>
- The Pew Research Center. (2018b). Millennials are the largest generation in the U.S. labor force. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/topics/millennials/>
- Todorović, D. (2007). W. Metzger: Laws of Seeing. *Gestalt Theory*, 28, 176–180. <https://doi.org/10.4236/wjm.2013.39036>
- Todorovic', D. (1997). Lightness and junctions. *Perception*, 26(4), 379–394. <https://doi.org/10.1068/p260379>
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision-making approach*. SouthWestern Publishing Co.