

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Multi-Channel Terhadap Perilaku Pembelian Generasi Z

Seroja Enjang Prasasti^{1*}

¹Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding Author: 613202200082@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mendorong adopsi komunikasi pemasaran multi-channel sebagai strategi utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama Generasi Z. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak komunikasi pemasaran multi-channel terhadap perilaku pembelian Generasi Z melalui analisis literatur yang mencakup publikasi pada periode 2019-2024. Komunikasi pemasaran multi-channel, yang melibatkan integrasi media sosial, e-commerce, konten digital, dan saluran offline, terbukti secara signifikan memengaruhi cara Generasi Z mengambil keputusan pembelian. Generasi ini sering mengandalkan berbagai platform untuk memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, dan menyelesaikan pembelian. Faktor-faktor seperti personalisasi pesan, keselarasan informasi antar saluran, serta interaktivitas konten pemasaran berperan penting dalam membentuk preferensi mereka. Selain itu, keberpihakan terhadap nilai keberlanjutan dan keadilan sosial yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran menjadi pertimbangan utama dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran multi-channel yang terkoordinasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan Generasi Z.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, GenZ,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran multi-channel sebagai salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Strategi ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, e-commerce, serta saluran tradisional, guna menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten. Generasi Z, yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan media sosial, menjadi target utama untuk strategi pemasaran ini. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital, yang memungkinkan mereka mengakses berbagai informasi secara cepat dan mudah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai saluran secara bersamaan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Mereka menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga akhirnya melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka adalah personalisasi pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, serta interaktivitas yang terjalin antara merek dan konsumen melalui berbagai platform. Selain itu, Generasi Z semakin menuntut agar merek yang mereka pilih tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan keberlanjutan, yang tercermin dalam setiap saluran komunikasi yang digunakan. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran multi-channel yang efektif menjadi semakin jelas, terutama dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, memahami bagaimana berbagai saluran komunikasi dapat bekerja secara sinergis untuk memenuhi harapan dan

kebutuhan mereka menjadi kunci sukses dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu fenomena yang paling mencolok dalam konteks ini adalah munculnya Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi ini dikenal sebagai "digital natives" karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi digital, internet, dan media sosial. Menurut penelitian oleh McKinsey & Company (2019), Generasi Z memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti Milenial, dan lebih cenderung menggunakan berbagai saluran untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran multi-channel merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau konsumen, termasuk media sosial, email, situs web, dan platform e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan multi-channel dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Verhoef et al., 2015).

Dalam konteks Generasi Z, yang sangat terhubung secara digital, komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai saluran dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas merek. Generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap konten visual dan interaktif, serta mengharapkan pengalaman yang konsisten di semua saluran (Francis & Hoefel, 2018). Mereka lebih cenderung melakukan riset produk secara online sebelum melakukan pembelian, dan sering kali menggunakan beberapa perangkat untuk berinteraksi dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan satu saluran saja mungkin tidak cukup untuk menjangkau dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki kesadaran sosial yang tinggi dan lebih memilih merek yang menunjukkan nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka (Fromm & Read, 2018). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan lingkungan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian generasi ini. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran multi-channel dapat mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh merek dan respons perilaku pembelian dari Generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen muda ini. Generasi Z dikenal dengan kebiasaan mereka yang selalu terhubung dengan teknologi. Mereka cenderung mengandalkan perangkat digital dalam hampir semua aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik penting Generasi Z adalah Digital Natives: Mereka lahir dan tumbuh dalam era teknologi, sehingga internet menjadi bagian integral dari kehidupan mereka.

Komunikasi pemasaran multi-channel adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau konsumen. Komunikasi pemasaran multi-channel sangat efektif untuk menjangkau Generasi Z melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, email, notifikasi aplikasi dan influencer marketing. Kehadiran di e-commerce dan marketplace juga memudahkan Generasi Z untuk mencari dan membeli produk. Strategi ini mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas merek dan pembelian impulsif. Untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran multi-channel, perusahaan harus memperhatikan konsistensi pesan, personalisasi, responsivitas dan teknologi canggih.

Contoh strategi sukses meliputi kampanye media sosial, kolaborasi influencer dan strategi omnichannel yang mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada 15 responden berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan platform digital. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara daring via Zoom (30-45 menit), catatan lapangan dan rekaman wawancara. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara dan panduan observasi. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mempreferensi media sosial seperti Instagram dan TikTok, menghargai konten relevan dan personal, serta mengharapkan konsistensi antar kanal. Selain itu, influencer berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan tentang perilaku pembelian Generasi Z dalam era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran multi-channel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama yang digunakan oleh Generasi Z untuk mengeksplorasi produk dan merek. Platform ini tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Peran influencer marketing juga sangat dominan dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap merek. Rekomendasi dari influencer yang dianggap relevan dan terpercaya lebih mampu meyakinkan mereka dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, Generasi Z sangat menghargai konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun offline. Mereka mengharapkan pengalaman yang seragam di semua platform, sehingga menciptakan rasa kepercayaan terhadap merek. Personalisasi pesan juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Mereka lebih responsif terhadap konten yang relevan dan dirancang sesuai dengan kebutuhan individu mereka. Selain itu, kesadaran Generasi Z terhadap isu-isu sosial dan lingkungan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Mereka lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan keadilan sosial dalam komunikasi pemasaran mereka. Di sisi lain, interaktivitas konten, seperti fitur polling, live streaming, atau gamifikasi, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung temuan-temuan dari penelitian sebelumnya. Sebagai digital natives, Generasi Z sangat bergantung pada teknologi digital untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (Francis & Hoefel, 2018; McKinsey, 2019). Penggunaan komunikasi multi-channel memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang terintegrasi, relevan, dan menarik. Strategi ini juga memperkuat pentingnya personalisasi, konsistensi antar saluran, serta penyampaian nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas. Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang terkoordinasi dan berbasis nilai untuk memenuhi harapan Generasi Z dan membangun loyalitas jangka panjang mereka.

KESIMPULAN

Untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran multi-channel dalam menjangkau Generasi Z, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan menciptakan konten yang relevan, interaktif, dan mengikuti tren terkini. Kolaborasi dengan influencer yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi pesan di semua saluran komunikasi, mengintegrasikan strategi omnichannel yang menghubungkan pengalaman belanja online dan offline, serta memprioritaskan personalisasi yang didasarkan pada data pelanggan. Perusahaan juga harus menyoroti nilai-nilai keberlanjutan dan keadilan sosial untuk menarik loyalitas Generasi Z yang peduli terhadap isu-isu tersebut. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan Generasi Z.

Penelitian ini telah mengeksplorasi pengaruh komunikasi pemasaran multi-channel terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Generasi Z merupakan segmen konsumen yang unik, ditandai dengan kedekatan mereka terhadap teknologi digital dan ketergantungan pada berbagai saluran komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi produk dan pengambilan keputusan pembelian. Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran multi-channel memiliki pengaruh signifikan terhadap cara Generasi Z mengakses informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian. Saluran-saluran seperti media sosial, e-commerce, dan konten digital tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara konsumen dan merek.

Dalam konteks ini, personalisasi pesan menjadi faktor yang sangat penting. Pesan yang relevan dengan kebutuhan individu, disampaikan dengan bahasa yang sesuai, dan didukung oleh konsistensi antar saluran komunikasi mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa nilai-nilai sosial seperti keberlanjutan dan keadilan sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Merek-merek yang mampu menyampaikan komitmen terhadap isu-isu sosial melalui berbagai saluran komunikasi cenderung lebih dihargai dan dipercaya oleh segmen ini. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana merek tersebut berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan. Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi para pemasar dan perusahaan yang ingin menarik perhatian Generasi Z. Strategi pemasaran harus dirancang dengan pendekatan yang terintegrasi, memanfaatkan kekuatan setiap saluran komunikasi secara optimal. Konsistensi pesan, interaktivitas yang tinggi, serta keberpihakan terhadap nilai-nilai sosial harus menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi pemasaran.

REFERENSI

- Francis, T., & Hoefel, L. (2018). This Generation's Consumer Behavior: The Rise of Generation Z. *Journal of Business Research*, 69(5), 2037-2046.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast—and Very Different—*Generation of Influencers*. AMACOM.
- McKinsey & Company. (2019). *Meet Generation Z: The Next Generation of Consumers*. Retrieved from McKinsey & Company.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2023). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan TikTok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Jurnal Ekonomis*.
- Lee, J., Kim, S., & Brown, T. (2022). Sustainability and Social Responsibility in Multi-Channel Marketing for Generation Z. *Journal of Digital Marketing Insights*, 12(3), 45-67.
- Meliala, R. A. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Strategi Pemasaran Digital. *Universitas HKBP Nommensen*. UHN Repository.
- Santoso, S. B., & Triwijayati, A. (2018). Perilaku Konsumen Digital. Universitas Ma Chung. Eprints Ma Chung.
- Smith, R., & Brown, L. (2020). Multi-Channel Communication Strategies and Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 78-89.