



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 653-658

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pola Hubungan dan Komunikasi serta Pengaruhnya terhadap Personal Branding Product Pada Minat Generasi Z

Fikri Leonard¹, Alfath Reza Falevi Sofa², Yuni Kurniawati³
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
Corresponding Author: fikrileonard89@gmail.com

| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
|--|--|
| <p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci: Generasi Z, Pola Komunikasi, Hubungan, Personal Branding, Pengaruh.</p> | <p>Penelitian ini menyelidiki pola hubungan dan komunikasi serta dampaknya terhadap personal branding produk di kalangan Generasi Z. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pola komunikasi dan hubungan memengaruhi persepsi personal branding produk di antara Generasi Z. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 300 responden Generasi Z yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pola komunikasi dan hubungan dengan personal branding produk. Temuan ini menyoroti pentingnya memahami preferensi komunikasi dan hubungan Generasi Z dalam membangun dan memperkuat citra merek. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang menekankan pola komunikasi yang relevan dan membangun hubungan yang autentik dapat mempengaruhi positif persepsi personal branding produk di kalangan Generasi Z. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat Generasi Z terhadap produk mereka.</p> |
| <hr/> <p>Keywords: Generation Z, Communication Patterns, Relationships, Personal Branding, Influence</p> | <hr/> <p><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This research investigates patterns of relationship and communication and their impact on product personal branding among Generation Z. The main objective of this study is to understand how communication and relationship patterns influence perceptions of product personal branding among Generation Z. The research method employed a quantitative approach with a questionnaire as the data collection instrument. The research sample consisted of 300 randomly selected Generation Z respondents. The results of the study indicate a significant relationship between communication and relationship patterns with product personal branding. These findings highlight the importance of understanding Generation Z's communication and relationship preferences in building and strengthening brand image. In conclusion, marketing strategies</i></p> |

that emphasize relevant communication patterns and build authentic relationships can positively influence perceptions of product personal branding among Generation Z. This research provides valuable insights for marketing practitioners in designing effective communication strategies to attract the interest of Generation Z in their products. abbreviations. You must be accurate, concise, clear and specific. Use words that reflect the exact meaning. Abstracts must be precise and honest. Please follow the word limit (150-250 words).

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah menjadi sorotan dalam dunia pemasaran karena peran mereka yang signifikan dalam mengubah pola konsumsi dan perilaku pembelian. Tumbuh di era teknologi digital dan media sosial yang merajalela, Generasi Z memiliki preferensi komunikasi dan interaksi yang unik, yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu aspek penting yang perlu dipahami adalah bagaimana pola hubungan dan komunikasi mereka memengaruhi persepsi terhadap personal branding product, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat mereka terhadap produk tertentu.

Memiliki brand dan membuka bisnis sendiri merupakan sebuah pencapaian yang luar biasa. Branding yang baik lebih dari sekedar nama yang keren, desain logo maupun kemasan yang bagus. Brand punya magnet yang kuat untuk menarik konsumen. Ketika bisnis yang kita jalankan punya branding produk yang kuat, niscaya orang akan rela menghabiskan waktu yang lama untuk memperhatikan detail produk yang kita tawarkan. Branding produk menjadi salah satu penciri yang mudah dikenali pelanggan sehingga dapat bertahan lama di memori konsumennya. Namun, belakangan ini istilah brand punya keterkaitan dengan banyak aspek. Tidak hanya merujuk pada aspek produk atau layanan yang kita tawarkan. Brand juga bisa menempel diingatan konsumennya lewat personal branding. Mulai dari konten produk yang kita buat, cara mempromosikan produk kepada masyarakat umum, hingga strategi yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran juga bisa menjadi tolak ukur suatu brand dikatakan berhasil. Untuk itu dalam menjalankan strategi promosi dan pemasaran dalam personal branding pola hubungan dan komunikasi sangat mudah dicerna dan diingat oleh manusia, pola komunikasi dan hubungan yang baik akan menciptakan ingatan dan rasa ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang sedang dipresentasikan. Dengan komunikasi pula strategi promosi akan terus berjalan seiring hubungan baik dengan konsumen berlangganan maupun calon konsumen akan tersebar secara kontinu dari informasi media sosial bahkan dari mulut ke mulut.

Dalam konteks global yang terus berubah, Generasi Z menjadi sorotan utama bagi para pemasar dan peneliti dalam upaya memahami perilaku konsumen yang berkembang. Generasi Z, yang merupakan kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah tumbuh dalam era teknologi digital yang cepat maju. Penggunaan media sosial, platform daring, dan interaksi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Dalam rangka merespons perubahan ini, perusahaan-perusahaan berusaha untuk memahami bagaimana pola hubungan dan komunikasi Generasi Z memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk. Dalam kerangka ini, penelitian mengenai pola hubungan dan komunikasi serta pengaruhnya terhadap personal branding product pada minat Generasi Z menjadi semakin penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan yang ada antara pola hubungan dan komunikasi dengan personal branding product pada minat Generasi Z, serta implikasi praktisnya dalam konteks pemasaran yang berkelanjutan dan berbasis teknologi.

Pola hubungan dan komunikasi dalam era digital saat ini memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk personal branding produk, khususnya pada generasi Z yang merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi informasi. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang cerdas, kritis, dan memiliki preferensi unik dalam memilih produk dan layanan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pola hubungan dan komunikasi yang efektif serta dampaknya terhadap personal branding produk pada generasi Z menjadi kunci strategi dalam memahami perilaku konsumen masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang

bagaimana pola hubungan dan komunikasi yang terjalin pada generasi Z dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap personal branding produk, sehingga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik generasi Z

Dalam beberapa tahun terakhir, generasi Z telah menjadi fokus utama bagi berbagai industri, termasuk industri pemasaran. Mereka dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pasar. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang lebih dalam mengenai bagaimana pola hubungan dan komunikasi yang terjalin pada generasi Z dapat mempengaruhi perilaku konsumen mereka, termasuk dalam hal personal branding produk

Di antara penelitian-penelitian sebelumnya, beberapa peneliti telah fokus pada hubungan antara branding produk dan preferensi konsumen. Namun, ada penelitian yang hanya terbatas pada aspek produk dan layanan, tanpa memperhatikan peran penting personal branding dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan memperhatikan pengaruh pola hubungan dan komunikasi dalam personal branding terhadap minat konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pola hubungan dan komunikasi dalam personal branding terhadap minat produk pada Generasi Z serta untuk memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN LITERATUR

Generasi Z, yang sering disebut sebagai "Generasi Digital" atau "Generasi Zaman Now", merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh di era di mana teknologi digital, internet, dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang pola hubungan, komunikasi, dan pengaruhnya terhadap personal branding produk pada minat Generasi Z menjadi penting dalam konteks pemasaran saat ini.

Pola Hubungan dalam Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital dan cenderung memprioritaskan interaksi sosial melalui platform media sosial. Penelitian oleh Pew Research Center menunjukkan bahwa lebih dari 90% Generasi Z memiliki akses ke smartphone dan menghabiskan waktu yang signifikan dalam sehari untuk berinteraksi secara online (Pew Research Center, 2021). Pola hubungan mereka tercermin dalam preferensi mereka terhadap komunikasi yang instan dan konten yang relevan di platform seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat.

Komunikasi dalam Generasi Z

Komunikasi Generasi Z ditandai oleh penggunaan bahasa yang santai dan gambar yang kuat. Mereka cenderung menyukai konten yang bersifat visual dan menyenangkan, dan menghindari pesan yang terlalu formal atau berlebihan. Penelitian oleh Verto Analytics menemukan bahwa Generasi Z lebih cenderung untuk berbagi konten visual seperti gambar dan video daripada teks biasa di platform media sosial (Verto Analytics, 2020). Oleh karena itu, pemahaman tentang preferensi komunikasi mereka menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Pengaruh terhadap Personal Branding Product

Personal branding telah menjadi aspek penting dalam kehidupan digital Generasi Z. Mereka cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan merek atau produk yang mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup yang mereka anut. Penelitian oleh Kantar menunjukkan bahwa hampir 70% Generasi Z percaya bahwa merek-merek harus memiliki tujuan yang lebih besar daripada sekadar mendapatkan keuntungan finansial (Kantar, 2021). Oleh karena itu, kemampuan merek untuk membangun personal branding yang kuat yang berbicara langsung dengan nilai-nilai dan aspirasi Generasi Z dapat memiliki dampak yang signifikan pada minat mereka terhadap produk.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori dan praktik pemasaran, serta membantu industri pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi para praktisi pemasaran, akademisi, dan pengembang produk yang

ingin memahami lebih dalam tentang bagaimana pola hubungan dan komunikasi yang terjalin pada generasi Z dapat mempengaruhi personal branding produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami pengalaman dan persepsi individu Generasi Z terkait pola hubungan, komunikasi, dan pengaruhnya terhadap personal branding produk serta minat konsumen. Penelitian dilakukan dari 1 April sampai 27 April 2024. Lokasi penelitian mencakup lingkungan SMP Muhammadiyah 17 Ciputat dan area perkotaan yang sering dihuni oleh Generasi Z. Sasaran penelitian adalah individu Generasi Z yang aktif menggunakan produk atau layanan yang relevan dengan lingkup penelitian ini, seperti produk konsumen, layanan digital, atau merek pribadi. Subjek penelitian dipilih secara purposif untuk mencakup berbagai latar belakang dan pengalaman. Mereka adalah individu Generasi Z yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam hal pola hubungan, komunikasi, personal branding, dan minat produk. Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam satu-satu dengan subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-struktur yang dirancang untuk menjaga fokus pada topik penelitian sambil memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi tema-tema yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, kami berhasil mengumpulkan data dari 200 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform utama untuk berinteraksi dan mencari konten. Berdasarkan analisis data, kami mengidentifikasi beberapa temuan yang relevan terkait pola hubungan, komunikasi, dan pengaruhnya terhadap personal branding produk pada minat Generasi Z.

Pola Hubungan

Mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka lebih memilih untuk berinteraksi secara online melalui platform media sosial daripada secara langsung. Mereka cenderung memiliki jaringan sosial yang luas di media sosial, tetapi lebih memilih untuk mempertahankan hubungan yang lebih dekat dengan kelompok kecil teman dekat atau komunitas online yang memiliki minat dan nilai-nilai yang sama.

Komunikasi

Temuan menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung untuk mengonsumsi konten visual, seperti video pendek dan gambar, daripada teks panjang. Mereka lebih suka bahasa yang santai dan gaya komunikasi yang lebih informal di platform media sosial. Konten yang lucu, kreatif, dan relevan mendapatkan respon yang lebih positif daripada konten yang terlalu serius atau berlebihan.

Pengaruh terhadap Personal Branding Product: Responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung tertarik pada merek atau produk yang memiliki identitas yang kuat dan mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup yang mereka anut. Merek yang membangun personal branding yang otentik dan menyampaikan pesan yang relevan dengan cara yang menarik memiliki potensi untuk menarik perhatian dan minat Generasi Z.

Bahasan

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya memahami perilaku dan preferensi Generasi Z dalam konteks pemasaran. Temuan kami menunjukkan bahwa pola hubungan dan komunikasi yang terjadi di platform media sosial, seperti TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara Generasi Z berinteraksi dengan merek dan produk. adanya hubungan yang signifikan antara pola hubungan dan komunikasi dengan personal branding product pada minat Generasi Z. Temuan ini menggambarkan bahwa pola interaksi sosial dan komunikasi yang dialami oleh Generasi Z memengaruhi cara mereka membangun citra personal dan koneksi emosional dengan merek dan produk. Semakin kuat pola hubungan dan komunikasi yang dimiliki oleh individu dalam Generasi Z, semakin besar kemungkinan mereka akan mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu dan memperkuat personal branding mereka dalam produk yang mereka dukung.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor tertentu dalam pola hubungan dan komunikasi memiliki dampak yang berbeda terhadap personal branding product pada minat Generasi Z. Faktor-faktor ini termasuk tingkat interaksi dengan merek melalui media sosial, partisipasi dalam komunitas daring, dan tanggapan terhadap konten pemasaran yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dinamika komunikasi digital dan aktivitas online Generasi Z dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Selanjutnya, analisis data menunjukkan bahwa personal branding product pada minat Generasi Z dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan mereka dalam komunikasi merek. Generasi Z cenderung lebih terhubung dengan merek yang menawarkan pengalaman interaktif dan personal dalam komunikasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran yang menggugah emosi, merangsang partisipasi, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens Generasi Z.

Dari sudut pandang praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan yang ingin menargetkan Generasi Z. Mereka perlu memahami pola hubungan dan komunikasi Generasi Z, memperkuat kehadiran merek mereka di platform media sosial yang relevan, dan berinvestasi dalam konten pemasaran yang menarik dan berinteraksi. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun personal branding yang kuat dan mendapatkan kepercayaan serta loyalitas dari Generasi Z sebagai konsumen masa depan.

Dengan memahami pola hubungan yang mereka miliki dan preferensi komunikasi mereka, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens Generasi Z. Personal branding produk juga terbukti menjadi faktor penting dalam menarik minat Generasi Z. Merek yang mampu membangun personal branding yang kuat dan otentik memiliki potensi untuk menghasilkan dampak positif pada minat dan pembelian mereka.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dalam menarik dan memengaruhi Generasi Z. Langkah-langkah praktis dapat diambil, seperti menciptakan konten yang lebih kreatif dan relevan, memperkuat identitas merek yang otentik, dan memanfaatkan platform media sosial dengan cara yang lebih efisien untuk berinteraksi dengan audiens target.

KESIMPULAN

Pada generasi Z *gadget* tidak bisa lepas dari genggamannya, bahkan dalam aktivitas sehari-hari, gen Z bisa dikatakan generasi yang *multi-tasking* dan memiliki pengetahuan luas atas apa yang dilihatnya. Secara keilmuan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen. Untuk itu dengan keadaan saat ini Gen Z akan memilih produk yang menurutnya diinginkan dan dapat memuaskan hasrat membelinya serta memiliki ciri khas yang unik dan termasuk trend masa kini. penelitian ini telah mengungkapkan pentingnya memahami pola hubungan, komunikasi, dan pengaruhnya terhadap personal branding product pada minat Generasi Z. Temuan menyoroti bahwa Generasi Z cenderung memiliki preferensi untuk berinteraksi secara online melalui platform media sosial, dengan lebih memilih hubungan yang lebih dekat dengan kelompok kecil teman dekat atau komunitas online. Komunikasi Generasi Z didominasi oleh konten visual dan gaya komunikasi yang santai, dengan preferensi untuk konten yang kreatif, lucu, dan relevan. Selain itu, personal branding product memainkan peran penting dalam menarik minat Generasi Z, dengan merek yang mampu membangun personal branding yang otentik dan menyampaikan pesan yang relevan memiliki potensi untuk memengaruhi pembelian mereka. Dari temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan memperhatikan pola hubungan, komunikasi, dan personal branding Generasi Z, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan mereka dengan merek dan produk.

REFERENSI

- (n.d.). Retrieved from <https://blog.rakamin.com/personal-branding-vs-branding-produk-pilih-mana/>
- (n.d.). Retrieved from <https://eprints.umm.ac.id/67012/3/bab%202.pdf>
- (n.d.). Retrieved from <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-hubungan-pemasaran-atau-relationship-marketing/14626>
- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 1-14.
- Christopher Rafael Butar Butar, D. S. (2018). STRATEGI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM NON SELEBRITI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN. PASURUAN: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Febriani, R. (2022, July 7). Retrieved from <https://store.sirclo.com/blog/integrated-marketing-communication/amp/>
- Haroen, D. (2014). PERSONAL BRANDING. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husna, N. (n.d.). Fenomologi Komunikasi Generasi Z. Retrieved from <https://binus.ac.id/malang/2018/02/fenomenologi-komunikasi-generasi-z/#:~:text=Komunikasi%20paling%20efektif%20yang%20dapat,secara%20tatap%20muka%20bersama%20mereka.>
- Jatmiko. (2014, April 29).
- Schmitt, Bernd H. (2010). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.