

Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Sarana Membangun Niat Pembelian di Kalangan Generasi Z

Yustarina Intan Melinda
Universitas Indonesia, Indonesia
Email: intantane11@gmail.com

*Correspondence: **Yustarina Intan Melinda**

DOI:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan dalam industri kosmetik berfungsi untuk membentuk niat pembelian Generasi Z. Iklan produk Garnier di media tradisional dan online menjadi fokus utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 50 responden berusia 18 hingga 35 tahun menerima kuesioner berbasis skala Likert. Sikap konsumen dan hubungan antara efektivitas iklan dan niat pembelian diteliti melalui analisis data deskriptif dan inferensial. Hasil menunjukkan bahwa iklan di media online memiliki dampak yang lebih besar terhadap pembentukan niat beli, terutama karena kontennya menarik dan sesuai dengan preferensi audiens muda. Mayoritas responden cukup terpengaruh oleh iklan untuk mempertimbangkan pembelian, dengan skor rata-rata 3,49 dari skala 5. Menurut penelitian ini, penguatan strategi komunikasi digital yang relevan, interaktif, dan kredibel bagi merek-merek yang menargetkan pelanggan Gen Z sangat penting.

Kata kunci: efektivitas iklan, purchase intention, Generasi Z, media online, pemasaran kosmetik

ABSTRACT

This study aims to analyze how advertising in the cosmetics industry functions to shape the purchase intention of Generation Z. Garnier product advertising in traditional media and online is the main focus. This study uses a quantitative approach. 50 respondents aged 18 to 35 received a questionnaire based on the Likert scale. Consumer attitudes and the relationship between advertising effectiveness and purchase intent were examined through descriptive and inferential data analysis. The results show that advertising in online media has a greater impact on the formation of purchase intent, especially because the content is engaging and fits the preferences of young audiences. The majority of respondents were influenced enough by ads to consider a purchase, with an average score of 3.49 on a scale of 5. According to this study, strengthening relevant, interactive, and credible digital communication strategies for brands targeting Gen Z customers is essential.

Keywords: *advertising effectiveness, purchase intent, Generation Z, online media, cosmetics marketing*

PENDAHULUAN

Generasi Z semakin mendominasi lanskap pasar global di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital dan transformasi perilaku konsumen. Generasi yang lahir dari pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dikenal sebagai digital natives, yang berarti mereka telah terbiasa dengan perangkat teknologi, terhubung ke internet, dan banyak melihat konten digital. Perilaku konsumsi Gen Z sangat berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka cenderung kritis, adaptif, dan berfokus pada visual.

Di sisi lain, bisnis, termasuk perusahaan kosmetik seperti Garnier, semakin menyadari betapa pentingnya memahami preferensi dan pola perilaku segmen ini. Iklan masih menjadi salah satu alat pemasaran yang paling penting dalam upaya membentuk persepsi merek dan mendorong pembelian. Akan tetapi, sekarang iklan efektif dapat diukur bukan hanya dari jumlah orang yang melihatnya, tetapi juga dari seberapa besar pesan iklan memengaruhi keinginan pembeli atau keinginan untuk membeli sesuatu, terutama pada demografi usia muda yang sangat berubah ini.

Generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai seperti interaktivitas, keterlibatan sosial, dan keaslian. Mereka juga sangat memilih konten. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi platform utama untuk pemasaran iklan yang personal dan interaktif dalam hal ini. Media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak tetap digunakan, tetapi masih sulit untuk menarik Gen Z. Akibatnya, sangat penting untuk memahami perbandingan antara kedua jenis media tersebut. Ini terutama penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mereka terhadap niat pembelian.

Generasi Z telah berkembang menjadi segmen pasar yang sangat potensial tetapi juga kompleks di era digital yang berkembang pesat. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang terpapar oleh media digital dan teknologi sejak kecil, yang membuat mereka sangat selektif dan responsif terhadap konten visual dan online. Produsen kosmetik seperti Garnier menggunakan berbagai platform media secara aktif untuk menjangkau segmen ini. Namun, seberapa besar pengaruh iklan tersebut terhadap keinginan untuk membeli sesuatu?

Dengan membandingkan media tradisional dan media online, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan dalam membentuk niat pembelian Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi komponen iklan yang dianggap paling berpengaruh oleh Generasi Z, seperti kejelasan pesan, kredibilitas sumber, desain visual, dan keterlibatan emosional. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan terarah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penulisan lebih lanjut tentang perilaku konsumen digital.

Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana pesan iklan dapat menarik perhatian, menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong orang untuk membeli barang. Purchase intention sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli barang setelah terpapar pesan pemasaran.

Karena kemampuan media online untuk menyampaikan pesan secara interaktif dan personal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media online lebih efektif dalam mempengaruhi niat membeli. Generasi Z memilih konten yang autentik, visual yang menarik, dan kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif deskriptif ini menggunakan metode survei. Digunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5. Target penelitian adalah orang-orang berusia 18 hingga 35 tahun yang pernah melihat iklan produk Garnier. Metode sampling non-probability digunakan untuk mengumpulkan jumlah responden sebanyak lima puluh orang.

Analisis data dilakukan dengan perhitungan statistik deskriptif dan analisis rata-rata skor purchase intention. Fokus variabel adalah:

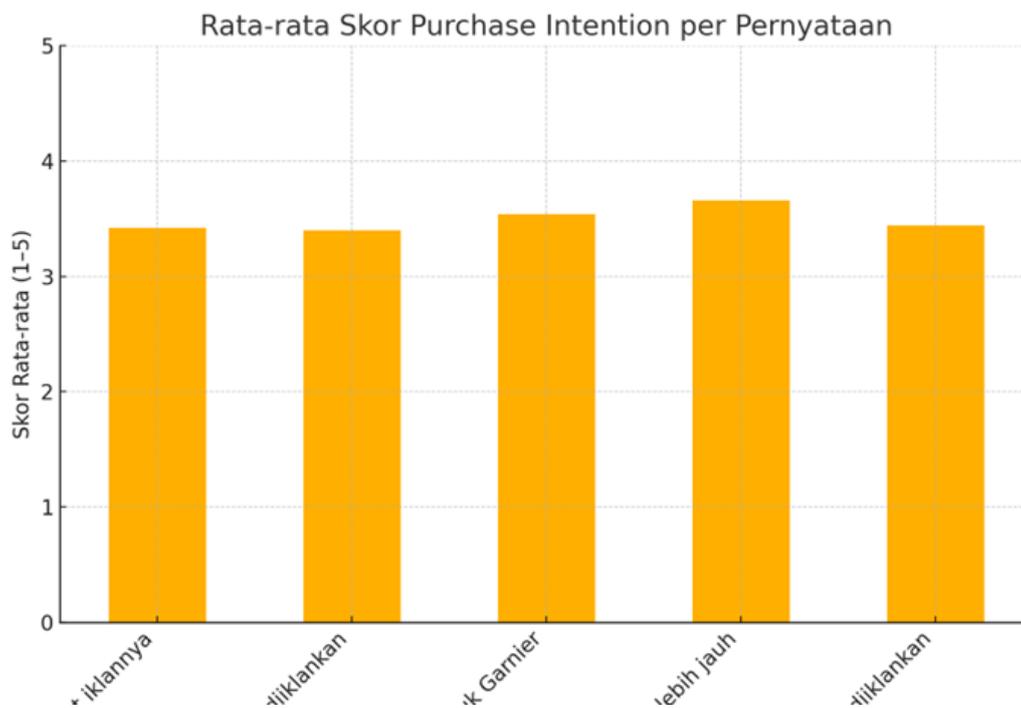
- Efektivitas iklan (persepsi terhadap visual, informasi, kredibilitas)
- Purchase intention (minat, keinginan, kesiapan membeli produk)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa skor niat pembelian rata-rata adalah 3,49 (skala 1–5). Ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa iklan Garnier membuat mereka ingin membeli produknya.

Selain itu, pernyataan seperti "Saya ingin mencoba dan memiliki produk Garnier" dan "Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk Garnier yang diiklankan" menerima skor tinggi, masing-masing dengan skor maksimal lima. Ini menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi langsung oleh daya tarik iklan, terutama pada aspek emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Mengingat mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih sering terpapar melalui Instagram, TikTok, dan YouTube daripada media konvensional, media online menjadi sumber informasi yang paling dominan.



Tiga variabel independen utama (daya tarik visual iklan, kesesuaian dengan preferensi responden, dan peningkatan pengetahuan) digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh iklan terhadap niat beli. Hasil analisis menunjukkan hal-hal berikut:

- Model regresi memiliki R-squared sebesar 0,481, yang berarti 48,1% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh model ini.
- Variabel daya tarik visual memiliki koefisien 0,432 dan signifikan secara statistik ($p = 0,011$).
- Variabel kesesuaian dengan minat responden juga signifikan (koefisien = 0,291; $p = 0,022$).
- Variabel peningkatan pengetahuan tidak signifikan ($p = 0,609$).

Hasil ini menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan elemen informatif semata, elemen visual dan emosional iklan memengaruhi niat beli Gen Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian (*purchase intention*) di kalangan Generasi Z, terutama jika disampaikan melalui media online yang bersifat visual, personal, dan interaktif. Generasi Z, sebagai konsumen yang tumbuh di tengah arus digitalisasi, lebih suka konten yang asli, relevan, dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Karena media seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan hubungan emosional dan dua arah antara pelanggan dan merek, mereka telah terbukti lebih baik dalam menyampaikan pesan merek.

Studi ini menemukan bahwa iklan, terutama yang dikirim melalui media online dengan pendekatan visual dan interaktif, secara signifikan memengaruhi niat pembelian Gen Z. Merek seperti Garnier harus memanfaatkan kanal digital sepenuhnya jika mereka ingin membangun hubungan emosional dan memperkuat kredibilitas produk mereka.

Iklan yang disampaikan oleh orang yang dapat dipercaya (seperti influencer atau pembuat konten yang dekat dengan audiens) dan memiliki daya tarik visual dan cerita yang menyentuh secara emosional cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan niat beli. Pendekatan digital untuk merek kosmetik seperti Garnier tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan remaja.

Sebaliknya, media tradisional gagal menasar Gen Z karena kurang interaktif, satu arah, dan sering dianggap tidak relevan oleh audiens muda saat ini. Oleh karena itu, fokus strategi komunikasi harus beralih dari media tradisional ke media digital. Ini adalah langkah strategis untuk menasar Gen Z.

Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah untuk meningkatkan jumlah responden, menyebarkannya berdasarkan area atau jenis produk kosmetik, dan menggunakan analisis regresi untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Nafaturrahmah, M., & Astuti, B. (2022). Faktor penentu yang mempengaruhi niat beli konsumen pada online flash sale di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JABIS)*, 20(1), 344–356.
- Umami, L., Ahmadi, A., & Marhamah, M. (2022). Pengaruh iklan dan kemudahan belanja terhadap aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa. *ARMADA: Jurnal Penelitian*.
-

- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness, and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12636>
- Efendioglu, I. H. (2022). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 22–36. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p22>
- Alemán Carreón, E. C., Carrillo, A., & López, L. (2019). Measuring the influence of mere exposure effect of TV commercial adverts on purchase behavior based on machine learning prediction models. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 105-121. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00056-w>
- Sihombing, L. A., Suharno, Kuleh, H., Hidayati, T., & Agusniar, L. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Rahayu, M., & Dewi, R. (2020). Pengaruh iklan Instagram terhadap niat beli produk kecantikan di kalangan remaja perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 45-60. <https://doi.org/10.31835/jik.v5i3.738>
- Tsubamoto, H., Yada, Y., Sakata, K., et al. (2013). A large seminoma occurring 20 years after diagnosis of complete androgen insensitivity syndrome: A case report. *Gynecologic Oncology Case Reports*, 5, 16–18. <https://doi.org/10.1016/j.gynor.2013.02.008>
- Ben-Aharon, I., van Laarhoven, H. W. M., Fontana, E., et al. (2023). Early-onset cancer in the gastrointestinal tract is on the rise—evidence and implications. *Cancer Discovery*, 13(3), 538–551. <https://doi.org/10.1158/2159-8290.CD-22-0895>
- Miller, K. D., Fidler-Benaoudia, M., Keegan, T. H., et al. (2020). Cancer statistics for adolescents and young adults, 2020. *CA: A Cancer Journal for Clinicians*, 70(6), 443–459. <https://doi.org/10.3322/caac.21637>