

ANALISIS DAMPAK IKLAN PRODUK G2G TERHADAP KONSUMEN DI KALANGAN GEN-Z

Renita Br Saragih¹, Tio Elisabeth Sigiro², Anjelina Sianturi³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nomensen medan, Indonesia

renita.saragih@uhn.ac.id¹, tio.elisabeth@studentuhn.ac.id²,
anjelina.sianturi@studentuhn.ac.id³

ABSTRAK

Dalam zaman digital yang dikuasai oleh platform media sosial, muncul perubahan yang sangat nyata dalam pola perilaku konsumen dari Generasi Z. Kelompok ini cenderung lebih peka terhadap iklan yang bersifat pribadi, tulus, dan menyentuh emosi, terlebih yang dipromosikan oleh influencer di media seperti TikTok dan Instagram. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan produk perawatan kulit G2G terhadap konsumen Generasi Z dalam membangun pandangan serta pilihan beli mereka. Studi ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada 15 hingga 20 peserta dari Gen Z yang aktif di platform media sosial dan familiar dengan produk G2G. Data dikumpulkan melalui wawancara daring dan dianalisis untuk mengungkapkan pengalaman, pandangan, serta faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi mereka. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa media sosial dan pengaruh dari para influencer memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kesadaran merek dan memotivasi keputusan pembelian. Nilai seperti keaslian, transparansi, dan keterlibatan emosional menjadi faktor utama. Di samping itu, penawaran diskon dan promosi masih memegang peranan penting dalam menarik perhatian awal terhadap produk.

Kata Kunci: Iklan, G2G, Generasi Z, Media Sosial, Influencer, Keaslian, Transparansi, Keterlibatan Emosional.

ABSTRACT

In a digital age dominated by social media platforms, a marked shift in consumer behavior patterns among Generation Z is emerging. This group tends to be more sensitive to personal, sincere, and emotionally engaging advertisements, especially those promoted by influencers on platforms like TikTok and Instagram. This study aims to evaluate the influence of G2G skincare product advertisements on Generation Z consumers in shaping their perceptions and purchasing choices. This study employed a

qualitative descriptive approach using in-depth interviews with 15 to 20 Gen Z participants who were active on social media platforms and familiar with G2G products. Data was collected through online interviews and analyzed to uncover their experiences, views, and factors influencing their consumption patterns. The research findings indicate that social media and the influence of influencers have a significant impact on building brand awareness and motivating purchase decisions. Values such as authenticity, transparency, and emotional engagement are key factors. Furthermore, discounts and promotions continue to play a significant role in attracting initial attention to a product.

Keywords: Advertising, G2G, Generation Z, Social Media, Influencers, Authenticity, Transparency, Emotional Engagement.

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai perkembangan menarik terjadi di bidang teknologi digital. Teknologi digital berkembang pesat dan terutama didasarkan pada teknologi telepon seluler. Hal ini memungkinkan orang untuk mengakses informasi dengan mudah dan efektif. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain secara efektif. Sistem yang dijelaskan oleh Tapscott adalah ruang intelijen di mana berbagai bentuk informasi dan komunikasi dimungkinkan. Ini mencakup berbagai alat dan sarana untuk mendapatkan informasi, serta kema-mpuan untuk memproses dan mengkomunikasikan informasi. Komponen ekonomi digital yang pertama kali diidentifikasi adalah industri teknologi, aktivitas e-commerce antara perusahaan dan individu, distribusi barang dan jasa secara digital, dan dukungan penjualan barang dan jasa(Effendi & Nasution, 2022).

Dalam era modern yang didominasi oleh teknologi digital, perilaku konsumen mengalami perubahan mendalam yang didorong oleh aksesibilitas informasi yang semakin luas. Konsumen tidak hanya mengandalkan iklan, tetapi juga memperhatikan rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan suatu produk tertentu (Arlianti et al., 2025).

Iklan produk memainkan peran yang penting dalam membentuk perilaku dan kesadaran konsumen, khususnya di antara generasi Z (Gen-Z) yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital natives, yang berarti mereka tumbuh

dalam lingkungan yang dipenuhi teknologi dan informasi yang berkembang pesat. Kehadiran media sosial dan berbagai platform digital lainnya telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan iklan, termasuk produk seperti G2G.

Konsumen yang sering berbelanja tanpa rencana cenderung tidak rasional dan mudah dipengaruhi oleh iklan. Foto produk dalam iklan yang enak dipandang mata dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Iklan sangat relevan dengan lingkungan bisnis onlinedan berhubungan positif dengan emosi dan niat konsumen untuk membeli. Stimulus iklan berpengaruh positif terhadap motivasi belanja hedonis dan belanja impulsif pembelanja online. Oleh karena itu, pengiklanan yang masif dan persuasif menjadi strategi andalan untuk membangkitkan motif belanja hedonis dan perilaku belanja impulsif(Adolph, 2016).

G2G, sebagai merek yang inovatif, memanfaatkan kecenderungan gen-Z untuk terhubung secara sosial dan mencari keaslian dalam produk yang mereka pilih. Iklan produk G2G tidak hanya berfungsi untuk menjual barang, tetapi juga untuk membangun komunitas dan identitas di antara konsumen muda. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang kreatif, seperti *influencer* dan konten yang menginspirasi, G2G mampu menarik perhatian gen-Z yang sangat selektif terhadap informasi yang mereka konsumsi. Tingkat kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten promosi, frekuensi paparan, serta interaksi antara influencer dan audiens diyakini memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Strategi ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi merek dengan pengeluaran yang lebih terjangkau dibandingkan mendapatkan *endorsement* dari artis atau masyarakat yang dikenal luas (Arianto dan Risdwiyanto, 2021). Produk skincare G2G juga sebagai salah satu produk skincare yang berkembang di pasar kompetitif Indonesia, memanfaatkan kombinasi WOM (Word of Mouth) dan testimoni online untuk memperkuat strategi pemasaran mereka.

Rumusan Masalah

1. Apa dampak dari iklan produk G2G terhadap perilaku konsumen dari generasi Z?
2. Apa saja elemen dari iklan G2G yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen generasi Z?

3. Apa fungsi media sosial dan influencer dalam membentuk pandangan generasi Z mengenai produk G2G?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh iklan produk G2G terhadap tingkah laku konsumen dari generasi Z.
2. Mengidentifikasi aspek-aspek iklan G2G yang memiliki dampak terbesar pada pilihan pembelian generasi Z.
3. Menjelaskan kontribusi media sosial dan influencer dalam menciptakan persepsi dan kesetiaan generasi Z terhadap produk G2G.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak iklan produk G2G terhadap konsumen di kalangan Gen-Z dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan reaksi konsumen terhadap iklan, serta memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku mereka.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk penggunaan bahasa yang muncul dalam komunikasi layan pelanggan sebagaimana adanya tanpa memanipulasi data. Menurut Sugiono (2017: 15), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik suatu fenomena, tindakan, atau perilaku dalam konteks sosial tertentu.

Penelitian dilakukan melalui wawancara, yang mana penelitian ini dilakukan dengan 15-20 responden serta dari hasil responden gen-Z melalui media sosial yang termasuk dalam kategori Gen Z, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki pengetahuan tentang produk G2G. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan mereka terkait iklan G2G.

Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dampak iklan G2G terhadap Gen-Z, serta menawarkan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Penelitian ini juga akan memperhatikan etika, dengan menjamin kerahasiaan dan

anonimitas responden serta memastikan bahwa semua partisipasi dilakukan secara sukarela.

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, terdapat berbagai jenis data yang harus dijelaskan, yaitu:

1. Validasi Data Primer

Data primer dari penelitian ini dapat dilakukan dengan cara peneliti dapat berinteraksi dengan iklan produk G2G secara online melalui survei online, wawancara online, atau analisis media sosial yang mendukung tentang dampak iklan produk G2G terhadap konsumen di kalangan gen Z. Pelaksanaan survei online yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk melihat bagaimana interaksi yang terdapat dalam iklan produk G2G tersebut.

2. Validasi Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diambil dari data yang telah ada dari artikel ilmiah yang telah dipublikasikan di media sosial yang dapat mendukung efektivitas dampak iklan tersebut, data statistik tentang perilaku konsumen gen Z. Pemilihan data sekunder yang dilakukan oleh peneliti sangat mendukung untuk mengukur dampak iklan produk G2G terhadap populasi gen Z yang menjadi target penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara online yang melibatkan 15–20 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menyusun data yang telah didapat dan mengidentifikasi dampak iklan produk G2G terhadap konsumen yang termasuk kalangan gen Z dan membuatnya ke dalam satu file, kemudian memastikan bahwa analisis data yang dilakukan secara online dilakukan dengan akurat dan relevan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam terhadap 15–20 responden Gen Z menunjukkan bahwa iklan produk G2G memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, mengakui bahwa media sosial memainkan peran dominan sebagai sumber utama mereka dalam menemukan dan mengenal produk baru. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi media yang efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi G2G, terutama

karena konten-kontennya yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Meskipun aspek emosional dan nilai produk menjadi fokus utama dalam keputusan pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor promosi seperti diskon dan penawaran bundling masih menjadi pertimbangan penting. Banyak responden menyebutkan bahwa mereka tertarik mencoba produk G2G pertama kali karena adanya potongan harga atau kerja sama dengan platform e-commerce. Terakhir, iklan yang menyentuh aspek emosional seperti perawatan diri, peningkatan kepercayaan diri, dan pentingnya mencintai diri sendiri dinilai lebih relevan dengan kehidupan Gen Z saat ini. Narasi yang membingkai penggunaan produk sebagai bagian dari self-care memberikan resonansi emosional yang kuat dan mendorong keterlibatan konsumen secara lebih dalam.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Gen-Z memiliki pandangan yang kompleks terhadap iklan produk G2G yang muncul di media sosial terutama konsumen gen-Z, yakni:

1. Pengaruh Media Sosial yang Dominan

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam penyebarluasan iklan G2G dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Iklan yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan tren terkini di platform seperti Instagram dan Tik Tok cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan memicu minat beli.

2. Peran Strategis Influencer

Influencer terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z. Generasi ini cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang dianggap autentik, relevan dengan minat mereka, dan memiliki kredibilitas di mata mereka.

3. Keaslian dan Transparansi sebagai Nilai Utama

Gen Z sangat menghargai merek yang menunjukkan transparansi dan keaslian dalam setiap aspek komunikasi mereka. Iklan yang jujur, tidak berlebihan, dan mencerminkan nilai-nilai merek yang sebenarnya lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen Gen Z.

4. Visual yang Menarik

Gen-Z cenderung lebih tertarik pada iklan dengan desain visual yang menarik. Estetika yang baik dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.

5. Preferensi terhadap Diskon dan Promosi

Meskipun Gen Z menghargai nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk, diskon dan promosi tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Namun, mereka juga mempertimbangkan kualitas produk, reputasi merek, dan manfaat jangka panjang yang mereka dapatkan.

Teori penelitian konsumen dapat dikaitkan dengan beberapa hal yang menjadi faktor pendukungnya yaitu:

1. Teori Persepsi

Konsumen Gen Z memiliki persepsi yang positif terhadap iklan yang telah dipromosikan oleh produk G2G yang kreatif yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi ini mempengaruhi tingkat perilaku mereka terhadap pembelian produk tersebut.

2. Teori Kepercayaan

Rekomendasi hasil pemakaian influencer yang telah dibagikan di media sosial dapat menjadi faktor pendorong konsumen gen Z untuk mencoba produk tersebut. Dengan adanya kepercayaan yang mendukung loyalitas dan keputusan mereka dalam mencoba produk G2G.

3. Teori Media Sosial

Penggunaan media sosial yang sudah sangat cepat dapat membantu untuk mempengaruhi konsumen secara online untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan.

4. Teori Pemasaran

Teori pemasaran yang dilakukan oleh sebuah produk digunakan untuk memahami bagaimana iklan itu dapat mempengaruhi konsumen di kalangan gen z. Hasil wawancara ini dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, seperti:

1. Teori Persepsi

Konsumen Gen Z memiliki persepsi yang positif terhadap iklan yang telah dipromosikan oleh produk G2G yang kreatif yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi ini mempengaruhi tingkat perilaku mereka terhadap pembelian produk tersebut.

2. Teori Kepercayaan

Dengan adanya rekomendasi dari influencer yang diikuti dari media sosial, konsumen akan lebih terpengaruh untuk mencoba produk G2G tersebut. Dengan adanya kepercayaan yang mendukung loyalitas dan keputusan mereka dalam mencoba produk G2G.

3. Teori Media Sosial

Media sosial sangat berperan penting dalam proses pemasaran produk pada zaman sekarang ini, dengan adanya media sosial dapat membantu untuk mempengaruhi konsumen secara online untuk mencoba produk tersebut termasuk produk G2G yang dapat mempengaruhi konsumen di kalangan gen Z

4. Teori Pemasaran

Teori pemasaran ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana iklan produk G2G dapat mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan gen Z dan dapat meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen gen Z.

Dapat disimpulkan bahwa iklan produk G2G memiliki dampak uang signifikan terhadap konsumen di kalangan gen Z. Dengan dampak yang dimiliki di media sosial, perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas dan minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam iklan yang lebih menarik lagi.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk G2G berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen Gen Z. Generasi ini sangat dipengaruhi oleh media sosial, terutama platform seperti TikTok dan Instagram, dalam mengenal dan memutuskan untuk membeli produk. Mereka lebih mempercayai influencer yang autentik dan relevan

dibandingkan selebritas arus utama. Nilai seperti keaslian, transparansi, dan relevansi emosional menjadi daya tarik utama. Strategi promosi seperti diskon dan bundling juga masih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. G2G berhasil menarik perhatian Gen Z dengan menggabungkan pendekatan emosional (self-care) dan promosi digital yang kreatif dan interaktif.

Saran

Rekomendasi strategi pada iklan berikut misalnya:

1. Utamakan Influencer Mikro

Pilih influencer dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit namun setia, sehingga pesan yang disampaikan terkesan lebih personal dan tulus.

2. Maksimalkan Konten Visual dan Cerita

Ciptakan video singkat yang mengandung narasi yang menyentuh, menampilkan kisah nyata atau perubahan yang dialami pengguna produk, khususnya dalam format yang sesuai untuk TikTok dan Instagram Reels.

3. Bangun Komunitas Online

Kembangkan interaksi dua arah di media sosial (misalnya polling, tanya jawab, tantangan), sehingga konsumen merasa terlibat dengan merek, bukan hanya sebagai objek yang dipasarkan.

4. Promosi Terarah dan Terbatas Waktu

Laksanakan strategi flash sale, diskon khusus untuk pengikut media sosial, atau promosi berbasis peristiwa (contoh kampanye self-love di Hari Valentine).

5. Gunakan Testimoni yang Asli dan Konten Buatan Pengguna (UGC)

Ajak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan G2G, sebagai bentuk rekomendasi digital yang kuat.

6. Keterbukaan Mengenai Produk

Tawarkan informasi yang jujur tentang bahan, keuntungan, serta hasil jangka panjang dari produk, karena Gen Z sangat peka terhadap klaim yang berlebihan.

Implikasi hasil penelitian untuk perusahaan (G2G)

Perusahaan perlu mengutamakan kepercayaan dan keterbukaan, bukan sekadar promosi besar. Strategi pemasaran harus didasarkan pada data perilaku digital Gen Z, yang mencakup preferensi visual, cara komunikasi santai, dan isu emosional yang relevan seperti kesehatan mental atau kepercayaan diri.

Sangat penting untuk menjaga konsistensi nilai-nilai merek agar bisa membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen muda.

Untuk Konsumen (Gen Z):

Konsumen kini semakin sadar dan selektif dalam menerima iklan, sehingga mendorong terbentuknya budaya konsumsi yang lebih kritis dan berinformasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *No Title No Title No Title*. 5(1), 1–23.
- Arlianti, A. P., Anggraeni, N., Nainggolan, B., & Batubara, R. W. (2025). *Pengaruh Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (G2g) Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi)*. 4(1), 171–182.
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165.
<https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.212>
- Arlianti, A. P., Anggraeni, N., Nainggolan, B., & Batubara, R. W. (2025). *Pengaruh Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (G2g) Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi)*. 4(1), 171–182.