

Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk *Somehinc* di Instagram

Rahmi Putriana ^{1*}, Syukur Kholil ²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia.

Corresponding Email: rahmi0603203019@uinsu.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 2 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 April 2024; *Diterima* 27 April 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Seiring berkembangnya dunia digital dengan cepat, dinamika pemasaran juga berubah sehingga memerlukan adaptasi strategi yang konstan dari pihak pemasar. Munculnya Generasi Z sebagai kekuatan ekonomi baru di era pemasaran digital merupakan salah satu perkembangan paling signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Maka, pada kesempatan ini peneliti ingin melakukan penelitian trik dan teknik generasi Z dalam mempromosikan suatu produk untuk menjadikan industri digital marketing saat ini menjadi berkembang, penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan kepada influencer generasi Z dalam melakukan trik dan teknik dalam mempromosikan produk *somehinc*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku individu atau kelompok serta fenomena sosial terkait. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan teknik marketing influencer oleh Generasi Z berhasil menarik perhatian konsumen dan memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan produk *Somehinc*. penelitian ini juga menunjukkan bahwa teknik marketing Generasi Z, terutama melalui media sosial Instagram, memiliki dampak signifikan dalam pemasaran produk.

Kata Kunci: Generasi Z; Pemasaran; Trik dan Teknik.

Abstract

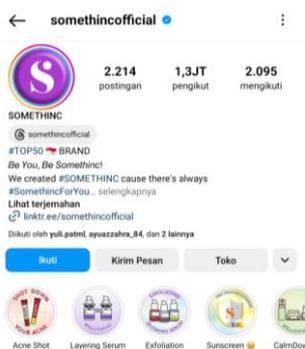
As the digital world develops rapidly, marketing dynamics also change, requiring constant strategy adaptation on the part of marketers. The emergence of Generation Z as a new economic force in the digital marketing era is one of the most significant developments in the last ten years. So, on this occasion the researcher wants to research the tricks and techniques of Generation Z in promoting a product to make the current digital marketing industry develop, this research is a case study conducted on generation Z influencers in carrying out tricks and techniques in promoting *somehinc* products. The research method used is qualitative with a phenomenological approach, which allows researchers to understand individual or group behavior and related social phenomena. The research results revealed that Generation Z's use of influencer marketing techniques succeeded in attracting consumer attention and contributed to increasing sales of *Somehinc* products. This research also shows that Generation Z marketing techniques, especially through Instagram social media, have a significant impact on product marketing.

Keyword: Generation Z; Marketing; Tricks and Techniques.

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya dunia digital dengan cepat, dinamika pemasaran juga berubah sehingga memerlukan adaptasi strategi yang konstan dari pihak pemasar. Munculnya Generasi Z sebagai kekuatan ekonomi baru di era pemasaran digital merupakan salah satu perkembangan paling signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Generasi Z yang didefinisikan sebagai generasi yang lahir antara pertengahan hingga akhir tahun 1990an dan awal tahun 2010an, generasi Z saat ini tidak hanya mempengaruhi trend konsumen tetapi juga mengembangkan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin melakukan penelitian trik dan teknik generasi Z dalam mempromosikan suatu produk untuk menjadikan industri digital marketing saat ini menjadi berkembang. Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk memberikan informasi dan pengetahuan untuk mengatasi masalah yang ingin diselesaikan oleh peneliti yaitu Bagaimana trik dan teknik generasi z dalam meningkatkan personal branding produk somethinc di instagram dan trik dan teknik marketing generasi Z, Karena banyak influencer generasi Z yang berjuang untuk bersaing dengan ide kreatif mereka, serta penelitian ini menjadi suatu perkembangan dalam konteks teknik marketing influencer yang lebih efektif. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan kapan pun, di mana pun, dan dengan cara apa pun.

Teknik marketing *influencer* generasi Z ini adalah salah satu cara influencer sosial media instagram dalam menyampaikan ide maupun gagasan kepada khalayak dengan memanfaatkan media instagram. Dengan metode penelitian dan pendekatan ini, peneliti lebih mudah untuk menjangkau dan menganalisis trik dan teknik generasi Z dalam melakukan pemasaran produk di instagram. tujuan penelitian ini untuk menjelaskan trik dan teknik marketing generasi Z dalam meningkatkan personal branding produk somethinc di instagram dan untuk menganalisis trik dan teknik marketing generasi z, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada penelitian terkait masalah dan informasi yang ingin di teliti dan diketahui. Dari pesatnya perkembangan era digital marketing saat ini produk yang banyak diminati masyarakat atau kalangan wanita adalah produk skincare, salah satu produk skincare yang digunakan adalah produk somethinc. Produk kosmetik Somethinc telah menarik minat para pecinta makeup dan kecantikan sejak diluncurkan pada tahun 2019. Banyak pecinta makeup yang senang membuat video, yang dikenal sebagai beauty vlogger, serta *beauty influencer*, mengekspos atau mengulas produk secara positif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Brand kosmetik Somethinc, yang masih terbilang baru dalam industri kosmetik, telah mendapatkan pengikut yang signifikan di antara konsumen Indonesia. Meskipun menjadi merek yang masih muda, *Somethinc* berhasil membangun keberadaan pasar yang luas di industri kosmetik lokal. Merek lokal ini didirikan pada tahun 2019 dan menawarkan berbagai produk, termasuk perawatan kulit, pembersih, masker, dasar makeup, dan alat kosmetik. Merek ini telah membuat produknya tersedia untuk dibeli melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla, di mana produk mereka telah banyak terjual.



Gambar 1. Profile *Somethinc* di Instagram

Somethinc juga dengan kuat mengedepankan teknik visual marketing di fitur feeds Instagram mereka. Teknik visual marketing adalah suatu jenis poin pemasaran yang harus diperhatikan dengan seksama oleh setiap brand dari produk – produk yang dihasilkan. Visual marketing pada dasarnya sangat berguna untuk secara kuat menarik perhatian calon pelanggan dan eksisting pelanggan, dengan media yang bisa terlacak oleh indera, seperti infografis, video, atau brand image yang ditampilkan oleh suatu brand. *Somethinc* ternyata selalu mengkreasi tampilan visual yang membuat mata tertarik. Visual itu misalnya adapada pada platform Instagram. Dapat dicontohkan postingannya di Instagram, seperti saat produsen itu ingin launching sebuah produk kosmetik baru (Puspitasari & Primasari, 2023). Ciri khas utama dari Generasi Z adalah pengalaman masa kecil dan remaja mereka yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet. Mereka adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh dalam era digital sepenuhnya, menjadikan mereka sangat akrab dengan dunia online, media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi digital. Sebagai digital natives, mereka cenderung memiliki keterampilan teknologi yang intuitif dan mampu menyesuaikan diri dengan cepat dengan perubahan dalam teknologi dan media (JACOB, 2024). Menurut (Noordiono, 2016) generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai 13 generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi, generasi ini juga dikenal sebagai "Gen Z", merupakan kelompok demografis yang mengikuti Generasi Milenial. Walaupun batasan tahun kelahiran untuk Generasi ini bervariasi menurut (Masturoh & Anggita, 2018) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya.

Tabel 1. Tahap Generasi

No.	Generasi	Kelahiran
1.	Generasi baby boomer	1946-1964
2.	Genrasi x	1965-1980
3.	Generasi y / millenial	1981-1994
4.	Generasi z / i generation	1995-2010
5.	Generasi alpha/ generasi iNet/ internet	2011-2025

Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan perkembangan kepribadian., mereka biasanya diidentifikasi sebagai orang-orang yang lahir dari pertengahan hingga akhir tahun 1997-an hingga awal tahun 2010-an. Pada tahun 2024, mereka ini berusia kira-kira antara 10 hingga 26 tahun. (Tim Penyusun KBBI edisi lima, 2016). Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi yang dilakukan produk *Somethinc*, Instagram adalah platform media sosial penting di mana merek mempublikasikan konten merek yang menggugah, sarat emosi, dan kaya secara visual yang mereka buat untuk memperkuat merek mereka dan membina komunitas merek melalui akun merek resmi (Bulmer *et al.*, 2024). Promosi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan produk *Somethinc* trik dan teknik marketing generasi Z menjadi salah satu strategi dalam pemasaran *Somethinc*.

Influencer generasi Z membantu meningkatkan brand serta penjualan produk *Somethinc* karena trik dan teknik Marketing generasi Z dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam penjualan produk *Somethinc*. Media sosial yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial penting di mana merek mempublikasikan konten merek yang menggugah, sarat emosi, dan kaya secara visual yang mereka buat untuk memperkuat merek mereka dan membina komunitas merek melalui akun resmi (Bulmer *et al.*, 2024). Belakangan ini, trend media sosial Instagram oleh generasi Z dijadikan sebagai ajang eksistensi. Penggunaan Instagram disini dapat menjadi media promosi untuk membangun kesadaran merek. Sehingga penulis berasumsi teknik dan trik marketing influencer generasi z di Instagram dapat berpengaruh terhadap peningkatan merek produk *somethinc*. (Sa'diya, 2017). Maraknya media sosial telah menciptakan tipe selebriti baru yaitu influencer secara global,. Dalam konteks ini, peran influencer sangat penting

karena ulasan yang mereka berikan tentang produk dapat secara langsung mempengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka dukung. *Influencer* marketing telah menjadi suatu konsep yang mendominasi strategi pemasaran dalam era digital dan media sosial. Karakteristik utama dari *influencer* marketing melibatkan kolaborasi antara merek dengan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang besar di platform media sosial (Afifah *et al.*, 2023). Daya tarik *influencer* tak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan yang aktif dari audiensnya. Keterlibatan tinggi menciptakan peluang untuk menyampaikan pesan merek ke berbagai lapisan masyarakat, memperluas dampak kampanye, dan membangun ikatan emosional dalam komunitas (Puspitasari & Primasari, 2023). *Influencer* marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang lebih mengutamakan pengarahannya kepada individu khusus, daripada mencakup keseluruhan target pasar. Secara lebih rinci, pemasaran melalui *influencer* berpusat pada penggunaan *influencer* di platform media sosial dengan maksud untuk menyampaikan pesan merek dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Jarrar *et al.*, 2020).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti dan memahami perilaku individu atau kelompok, dan fenomena sosial dalam kondisi alamiah (natural), sehingga diperoleh data-data deskriptif (non kuantitatif) dalam bentuk lisan dan atau tulisan, yang kemudian diinterpretasi secara deskriptif pula (M. Sobry & Prosmala Hadisaputra, 2020). (Musrifah *et al.*, 2017) memahami makna pemahaman yang jauh lebih mendalam mengenai penelitian kualitatif, penelitian kualitatif didasarkan pada kata kualitatif yang memang menekankan pada aspek kualitas, oleh karena itu sangat wajar jika penelitian kualitatif memerlukan trik deskripsi (penjelasan peneliti untuk menggali makna yang lebih tinggi) (Sa'diya, 2017). Penelitian ini didasarkan pada pendekatan fenomenologi Brouwer (1984), kata Brouwer (1984) seorang fenomenolog senang melihat gejala (fenomena). Melihat gejala merupakan dasar dan isyarat mutlak untuk semua aktivitas ilmiah. Ia bukan ilmu, tetapi merupakan cara pandang, metode pemikiran, *a way of looking at things*. Untuk meyakinkan orang atas suatu fenomena, bagi Brouwer fenomenologi tidak bisa hilang dan menjadi syarat mutlak bagi seseorang yang mau memikirkan dasar dari usaha ilmiah atau dasar dari hidupnya sendiri. Lebih jauh, fenomenologi mengajarkan kita untuk membiasakan diri tidak lagi melihat benda-benda melainkan fenomena, selanjutnya diperlukan objek dalam penelitian, penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan kepada *influencer* generasi Z dalam melakukan trik dan teknik dalam mempromosikan produk *something* (Puspitasari & Primasari, 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi yang cukup pesat sangat berpengaruh terhadap perkembangan zaman. Hal tersebut secara tidak langsung berdampak bagi berbagai bidang seperti bidang sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Termasuk juga di dalamnya bidang bisnis. Seperti yang kita ketahui, perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat pula. Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting di dalamnya. Proses pemasaran pada dasarnya harus didasari oleh strategi-strategi khusus yang dapat mendorong atau meningkatkan keberhasilan proses pemasaran tersebut, yang dimana di dalamnya tak lepas dari komunikasi. Komunikasi sendiri berperan besar dalam kegiatan pemasaran. Semakin baik komunikasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka semakin baik pula informasi-informasi mengenai suatu ide atau produk yang akan diterima oleh konsumen (Sembiring & Deni, 2022). Media sosial adalah salah satu media online yang sudah

berkembang dengan pesat. Media sosial juga digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan mudah dan cepat. Media sosial juga adalah sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan memberikan berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat (Mustomi & Puspasari, 2020). Salah satu media sosial yang muncul karena adanya kemajuan teknologi adalah platform Instagram. Platform Instagram adalah aplikasi mobile online yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram mengikuti jejak facebook dan twitter dan telah cepat menjadi alat media sosial yang sangat populer (Agustina & Setiawan, 2020).

Pada saat ini Instagram sangat banyak diminati oleh kalangan remaja, dimana bagi mereka Instagram adalah salah satu sarana untuk mendapatkan informasi baik itu tentang pelajaran, fashion, kuliner, hingga keagamaan. Tidak hanya konten hiburan saja, namun Instagram juga terdapat banyak konten tentang keagamaan. Namun tidak hanya konten negatif, di Instagram juga banyak konten positif yang dapat kita lihat dan kita contoh dalam kehidupan sehari-hari (Khairani *et al.*, 2019). Promosi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Produk Somethinc untuk menarik perhatian Konsumen, strategi yang dipakai adalah dengan memanfaatkan Generasi Z sebagai teknik marketing mereka, Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Y, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Y dengan teknologi yang semakin berkembang. Disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas yang berusaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan (Anheier & Isar, 2012).

Menurut (Sumantri *et al.*, 2008) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Generasi ini, yang besar di era internet, *social media*, dan *mobile technology*, memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka lebih cenderung mencari keaslian, transparansi, dan personalisasi dalam merek yang mereka dukung. Dengan kepekaan yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan serta kecenderungan untuk mengutamakan nilai dan tujuan daripada sekadar produk. Generasi Z mengajak kita memasuki era baru dalam pemasaran, era di mana konten digital, keberlanjutan, dan interaksi menjadi kunci. Gen Z merupakan generasi terbaru dan mengacu pada orang-orang yang lahir antara rentang tahun 1995–2010 Mereka adalah pasar barang dan jasa yang potensial di masa depan dari sudut pandang ekonomi. Mereka akan menguasai 40% pangsa pasar (Meet *et al.*, 2024), Generasi Z, yang sering dianggap sebagai 'digital native', adalah generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan komunikasi digital, Mereka sangat mungkin terpapar iklan digital di media sosial (SM) dan mengecek Instagram setidaknya lima kali sehari (Djafarova & Bowes, 2021).

Teknik marketing yang dilakukan oleh generasi ini berhasil menarik perhatian konsumen karena teknik dan trik yang dilakukan generasi z tidak hanya sekedar mempromosikan produk somethinc di instagram tetapi mereka juga membuat konten video dengan konsep yang lucu dan menarik. Para pembuat konten ini memainkan peran sentral dalam membangun, mendistribusikan, dan memonetisasi konten (Zhang & Zhang, 2024), Meluasnya teknologi telah menjadikan digital marketing sebagai kekuatan yang kuat dalam dunia pemasaran (Qayyum *et al.*, 2023), Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, pemasaran konten (CM) pada platform media sosial merangsang konsumsi dengan menggabungkan informasi produk secara mulus ke dalam konten yang dibuat oleh pembuat konten, yang sering disebut sebagai selebriti, YouTuber, blogger, influencer, dll (Zhang & Zhang, 2024). Sejak kehadirannya pertama kali pada 2019 produk kosmetik *Somethinc* dengan cepat langsung menarik mata dan perhatian para pecinta dandan atau *beauty enthusiast*. Begitu banyak para pecinta dandan yang gemar membuat rekaman video atau beauty vlogger dan juga para beauty influencer atau pemantik massal kecantikan mengulas alias mereview produk Somethinc ini dengan eksposisi komentar bernada positif. Hal itu tidak lain dan tidak bukan lantaran produk ini dinilai oleh mereka memiliki derajat kualitas yang cukup bagus. Dengan membandingkan pada produk lain, produk ini cukup masuk akal bersaing, pun tidak kalah dengan produk-produk kosmetika dari pabrikan luar negeri. Banyak kesaksian para pecinta dandan yang merasakan sendiri betapa ada

perubahan otentik yang didapat tubuhnya setelah memakai dengan skala kekerapan yang rutin serangkaian produk kosmetik dari Somethinc ini, Berkolaborasi dengan influencer media sosial (IKM) untuk memanfaatkan promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) telah dimanfaatkan oleh merek sebagai instrumen komunikasi pemasaran strategis (Zhou *et al.*, 2021),

Somethinc merupakan merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2019. Brand ini lahir dari seorang generasi milenial yang memiliki gaya hidup aktif dan menginginkan kulit yang sehat, namun tetap penting dalam memilih bahan yang aman. Somethinc hadir dengan menghadirkan perawatan wajah yang dibutuhkan oleh para penggunanya. produk perawatan mulai dari, pembersih wajah, serum, eyecream, toner, chemical cream, essence, chemical exfoliant, hingga pelembab. Selain produk skincare somethinc juga telah merilis produk di lini make up seperti eyeliner, eye shadow, cushion dan masih banyak lagi. Dengan semakin banyaknya *brand skincare* dipasaran tentu membuat *Somethinc skincare* harus melakukan strategi untuk membuat produknya lebih unggul dari merek lain. Instagram merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk melakukan strategi yang sedang trend atau viral dan juga sebagai wadah untuk para konsumen dalam memberikan review/testimoni terhadap penggunaan skincare. Menurut (Amalia & Nurlinda, 2022) influencer marketing merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021), terdapat tiga dimensi yang harus dimiliki bagi seorang *influencer* marketing sebagai berikut;

- 1) Kredibilitas (*credibility*), terkait dengan keahlian dan kepercayaan.
- 2) Daya tarik (*attractiveness*), daya tarik tidak hanya berasal dari fisik, tetapi memiliki ciri khas yang menjadikan acuan bagi seorang *influencer*, misalnya; keterampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup.
- 3) Kekuatan (*power*), merupakan kharisma yang dipancarkan oleh influencer marketing sehingga dapat membuat pola pikir mereka terpengaruh dengan dorongan yang dipancarkan *influencer* marketing.



Gambar 2. Pemakaian Produk *Somethinc*

Sumber: Akun Resmi Somethinc di Instagram 30 desember 20203 sampai 10 Maret 2024

Hasil analisis yang dilakukan peneliti ini diambil dari postingan akun resmi *Somethinc* di instagram peneliti mengamati dan menganalisis kegiatan dan promosi yang dilakukan oleh *Somethinc* dengan memanfaatkan generasi Z. dan juga mengamati dan menganalisis trik dan teknik yang di lakukan oleh generasi Z dalam mempromosikan produk *somethinc* di instagram , trik dan teknik yang di lakukan oleh beberapa influencer generasi Z ini bermacam-macam, mereka tidak hanya sekedar melakukan promosi produk tetapi mereka juga membuat konsep konten yang lucu yang memberikan informasi kelebihan dan keunggulan tentang produk Somethinc di instagram, membuat konsep untuk konten adalah salah satu trik dan teknik yang dilakukan generasi Z dalam ilmu marketing, mereka melakukan riview terhadap diri sendiri dengan menggunakan produk Somethinc dan juga menjelaskan tahapan-tahapan cara pemakaiannya melalui konten atau video yang lucu dan kreatif, tidak hanya itu Generasi Z dalam trik dan teknik nya juga membuat konten dengan konsep yang membuat konsumen pemasaran dengan produk yang mereka promosikan dengan menggunakan produk *Somethinc* sebagai *Daily skincare* rutin mereka, trik dan teknik marketing yang dilakukan generasi Z ini tidak hanya

memberikan penjelasan dan tips pada konsumen yang membutuhkan perawatan pada wajah tetapi juga membuat konten yang lucu dan kreatif dengan mengikuti trend dan selalu memberikan pernyataan glowing dengan menggunakan produk Somethinc, hal ini menjawab rumusan masalah yang ingin diselesaikan oleh peneliti yaitu bagaimana trik dan teknik generasi z dalam meningkatkan personal branding produk somethinc di instagram, dan trik dan teknik marketing generasi z dalam mempromosikan produk somethinc di instagram. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dimana penelitian terdahulu menggunakan Kesadaran Generasi Z dalam strategi promosi di instagram dalam penelitian ini menggunakan teknik dan trik generasi Z sebagai influencer marketing yang dilakukan oleh produk Somethinc di instagram.

4. Kesimpulan

Penelitian mencakup hasil analisis dari postingan akun resmi Somethinc di Instagram, yang menunjukkan berbagai trik dan teknik yang digunakan Generasi Z untuk mempromosikan produk Somethinc. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan teknik marketing *influencer* oleh Generasi Z berhasil menarik perhatian konsumen dan memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan produk Somethinc. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku individu atau kelompok serta fenomena sosial terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknik marketing Generasi Z, terutama melalui media sosial Instagram, memiliki dampak signifikan dalam pemasaran produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran untuk memahami dan memanfaatkan potensi Generasi Z dalam strategi pemasaran produk melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana Generasi Z memainkan peran kunci dalam pemasaran digital, terutama melalui teknik dan trik pemasaran yang mereka terapkan.

5. Daftar Pustaka

- Afifah, S., Bakri, F., & Mulyati, D. (2023). Augmented Reality Integrated Poster as a Media to Introduce Gauss Science Figure and The Concept of Electric Field. *Journal of Teaching and Learning Physics*, 8(1), 33-38. DOI: <https://doi.org/10.15575/jotalp.v8i1.24319>.
- Agustina, L., & Setiawan, R. (2020). Fostering a natural atmosphere; improving students' communication skill in a business meeting. *Journal of Languages and Language Teaching*, 8(3), 307-314. DOI: <https://doi.org/10.33394/jollt.v8i3.2746>.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>.
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547.
- DAN, L. M. K. (2016). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Khairani, M., Sutisna, S., & Suyanto, S. (2019). Meta-analysis study of the effect of learning videos on student learning outcomes. *Journal of Biological Education and Research*, 2(1), 158.
- Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140357. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>.
- Musrifah, M., Arief, M., & Andriani, N. (2017). Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan Mystique (Study Fenomenologi). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 288-294. DOI: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i1.3292>.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147. DOI: https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496.
- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Puspitasari, A., & Primasari, I. (2023). Strategi Penguatan Merk Somethinc di Market Place dengan Teknik Visual Marketing. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 833-836. DOI: <https://doi.org/10.54371/jip.v6i2.1661>.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>.
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2). DOI: <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3530>.
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai. *BEST Journal (Biology Education, Sains and Technology)*, 5(2), 428-433. DOI: <https://doi.org/10.30743/best.v5i2.6102>.
- Sobry, M., & Prosmala Hadisaputra, M. P. (2020). Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif. *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya*.
- Sumantri, H. E., Darmawan, C., Ip, S., & Saefulloh, S. P. (2014). Generasi dan Generasi Muda. *Tangerang Selatan: Universitas Terbuka*.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal sosial dan sains*, 1(5), 368-373. DOI: <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>.

Ulfa, M. (2018). Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z Di Yogyakarta.

Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103629. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>.

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>.