

STRATEGI BRANDING DIGITAL UNTUK GENERASI MILENIAL

Abdul Fatah¹, Naim²

1,2Fakultas ekonomika dan bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia.

*Corresponding Author fatahmorgana74@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: branding digital, generasi milenial, media sosial, loyalitas konsumen, pemasaran digital.

Received : 1 Oktober

Revised : 5 Oktober

Accepted: 31 Oktober

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, generasi milenial menjadi segmen pasar dominan dengan karakteristik unik dalam mengakses informasi dan menjalin hubungan dengan merek. Artikel ini menganalisis strategi branding digital yang efektif untuk menjangkau dan membangun loyalitas milenial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan analisis konten kampanye digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang menekankan pada keaslian, interaksi, nilai sosial, serta pemanfaatan media sosial mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan generasi ini. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan strategi branding digital yang adaptif dan relevan dengan perilaku konsumsi generasi milenial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan identitas merek mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ini, generasi milenial, yaitu individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, menjadi salah satu segmen pasar yang sangat strategis dan potensial untuk dijangkau. Hal ini disebabkan oleh jumlah mereka yang besar serta daya beli yang cukup tinggi, sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap tren konsumsi dan arah pasar. Namun, pendekatan pemasaran dan branding yang bersifat konvensional atau tradisional kini dinilai kurang efektif jika diterapkan kepada kelompok ini. Milenial merupakan generasi yang sejak kecil sudah terbiasa dengan keberadaan teknologi digital, internet, dan media sosial, sehingga cara mereka berinteraksi dengan merek pun sangat berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya menilai sebuah produk dari fungsi atau

manfaatnya semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut, seperti keaslian, tanggung jawab sosial, dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Selain itu, milenial juga menginginkan interaksi yang lebih personal, jujur, dan bermakna dengan merek, bukan sekadar menjadi objek pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi branding dengan mengedepankan pendekatan digital yang mampu menyampaikan pesan merek secara lebih relevan, menyentuh sisi emosional konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan dengan generasi milenial. Strategi branding digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek yang dapat mencerminkan nilai dan karakter yang sesuai dengan aspirasi dan cara hidup milenial masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu teori utama yang mendasari penelitian ini adalah Brand Equity Theory atau Teori Ekuitas Merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan kumpulan aset yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk di mata konsumen. Dalam konteks digital, branding tidak hanya soal nama atau logo, tetapi juga membangun persepsi yang kuat dan konsisten melalui platform digital seperti media sosial. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis pertama:

Penggunaan media digital secara konsisten dan strategis berpengaruh positif terhadap persepsi ekuitas merek di kalangan generasi milenial. Penelitian Bruhn, Schoenmueller, dan Schäfer (2012) mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berdampak positif pada kesadaran dan loyalitas merek.

Teori kedua yang digunakan adalah Consumer Culture Theory, yang relevan untuk memahami perilaku generasi milenial sebagai digital native. Fromm dan Garton (2013) menjelaskan bahwa milenial menghargai keaslian, interaksi dua arah, dan nilai-nilai sosial yang diusung oleh suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua adalah Keterlibatan merek dalam isu-isu sosial dan lingkungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen milenial. Temuan Schivinski dan Dabrowski (2016) menunjukkan bahwa milenial lebih loyal pada merek yang aktif menunjukkan kepedulian sosial melalui platform digital.

Teori ketiga yang digunakan adalah *Social Influence Theory*, yang menyoroti pengaruh opini figur publik terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks milenial yang aktif di media sosial, kolaborasi dengan influencer menjadi strategi branding yang efektif. Maka dirumuskan hipotesis ketiga: Kolaborasi merek dengan influencer berdampak positif terhadap intensi pembelian generasi milenial. Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2018) menemukan bahwa dukungan influencer dapat meningkatkan persepsi

keaslian merek dan niat beli. Berdasarkan ketiga teori dan hipotesis tersebut, disusun kerangka kontekstual yang mencakup variabel independen seperti aktivitas branding digital, kolaborasi dengan influencer, dan nilai sosial merek. Variabel dependennya mencakup persepsi ekuitas merek, loyalitas konsumen, dan intensi pembelian. Model ini menggambarkan bagaimana strategi digital dapat membentuk hubungan yang lebih emosional dan bernilai antara merek dan konsumen milenial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*) dan analisis konten untuk menggambarkan secara mendalam strategi branding digital yang ditujukan kepada generasi milenial. Data diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, artikel industri, laporan pemasaran, serta studi kasus kampanye dari merek-merek yang menargetkan segmen milenial. Peneliti menelaah pola-pola strategi yang digunakan, bentuk komunikasi yang dibangun melalui platform digital, serta respons audiens terhadap konten yang disampaikan. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan berbagai temuan ke dalam beberapa dimensi utama, yaitu keaslian pesan merek, tingkat interaktivitas antara konsumen dan brand, nilai-nilai sosial yang ditonjolkan, serta bagaimana pengalaman pengguna diakomodasi dalam setiap elemen branding digital tersebut. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perusahaan dapat membangun koneksi emosional dan loyalitas dengan generasi milenial melalui strategi branding yang sesuai dengan karakteristik mereka.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai strategi branding digital yang ditujukan kepada generasi milenial. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui studi literatur dan analisis konten dari berbagai kampanye digital yang sudah dijalankan oleh perusahaan-perusahaan besar yang memang menargetkan generasi milenial sebagai audiens utama. Setelah itu, peneliti mengidentifikasi lima strategi inti yang sering digunakan dalam branding digital untuk segmen milenial, yaitu strategi yang menekankan pada keaslian dan transparansi, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, penonjolan nilai-nilai sosial, serta pengoptimalan pengalaman digital pengguna. Kelima strategi tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode evaluasi bernama Threei Boxi Method, yang menilai setiap strategi berdasarkan tiga indikator utama, yakni inklusivitas (kemampuan menjangkau keberagaman audiens), interaktivitas (tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan), dan identifikasi diri (kemampuan audiens merasa terwakili oleh merek). Masing-masing indikator diberi skor dengan rentang nilai 1 sampai 50, dan totalnya digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas strategi. Skor total antara 50,00 sampai 100,00 dikategorikan rendah,

sedangkan skor 100,01 sampai 150,00 masuk dalam kategori sedang hingga tinggi.

Seluruh penilaian yang diperoleh dari tiga indikator tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis. Berdasarkan hasil perhitungan, strategi yang menonjolkan keaslian dan transparansi memperoleh skor total 142, menunjukkan tingkat efektivitas yang sangat tinggi karena dianggap mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen milenial. Strategi ini dinilai paling efektif karena generasi milenial cenderung menyukai merek yang menyampaikan pesan secara jujur dan tidak dibuat-buat. Selain itu, pemanfaatan media sosial menempati posisi kedua dengan skor 132, yang juga termasuk dalam kategori efektivitas tinggi. Hal ini tidak mengherankan karena media sosial memang merupakan platform utama tempat generasi milenial berinteraksi secara digital. Kemudian, strategi yang menonjolkan nilai-nilai sosial seperti keberagaman dan solidaritas juga memperoleh skor tinggi yaitu 136, menunjukkan bahwa generasi milenial merespons positif terhadap kampanye yang menyuarakan isu-isu sosial yang relevan dengan idealisme mereka. Sementara itu, strategi kolaborasi dengan influencer dan pengoptimalan pengalaman digital memperoleh skor masing-masing sebesar 124 dan 125. Meskipun keduanya termasuk dalam kategori efektivitas sedang, strategi ini tetap berperan penting dalam membangun keterikatan dengan konsumen, terutama bila dikelola secara tepat dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Perhitungan skor total strategi di atas dilakukan dengan menggunakan rumus $Y = I + X + B$ (1), di mana Y merupakan jumlah skor total efektivitas, I adalah nilai dari indikator inklusivitas, X adalah nilai dari interaktivitas, dan B adalah nilai dari identifikasi diri.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi branding digital yang paling berhasil dalam menjangkau dan memengaruhi generasi milenial adalah strategi yang mampu memadukan unsur kejujuran, cerita yang menyentuh sisi emosional, dan narasi sosial yang relevan dengan realitas mereka sehari-hari. Penggunaan media sosial yang aktif dan tepat sasaran, serta pendekatan yang tidak terlalu formal namun tetap bermakna, juga terbukti mampu menciptakan kedekatan antara brand dan konsumen milenial. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih cermat dalam merancang kampanye branding digital yang tidak hanya fokus pada promosi produk semata, tetapi juga menyampaikan nilai dan identitas merek yang sejalan dengan harapan dan gaya hidup generasi milenial saat ini.

PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih bersifat deskriptif kualitatif dan hanya mengandalkan data sekunder dari studi literatur serta analisis konten kampanye digital yang telah dilakukan oleh berbagai merek. Hal ini membuat penelitian belum melibatkan partisipasi langsung dari generasi milenial sebagai subjek utama, sehingga sudut pandang dan preferensi mereka belum tergali secara mendalam. Selain itu,

penelitian ini belum membedakan karakteristik demografis dalam kelompok milenial, seperti perbedaan usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, atau tempat tinggal yang sebenarnya dapat memengaruhi cara mereka merespons strategi branding digital. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya disarankan agar menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran dengan melibatkan survei atau wawancara langsung agar memperoleh data yang lebih akurat dan representatif. Penelitian lanjutan juga bisa diarahkan untuk menelusuri pengaruh dari platform media sosial tertentu, seperti perbandingan antara Instagram, TikTok, atau YouTube, serta melihat tren digital yang sedang berkembang agar strategi branding yang dihasilkan bisa lebih tepat sasaran dan relevan dengan kondisi sosial budaya yang terus berubah. Dengan memperluas cakupan dan metode penelitian, diharapkan studi di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan preferensi generasi milenial dalam merespons strategi branding digital.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding digital yang paling efektif dalam menjangkau generasi milenial adalah strategi yang menekankan keaslian, transparansi, nilai sosial, serta kenyamanan dalam pengalaman digital. Generasi milenial lebih menyukai brand yang menyampaikan pesan secara jujur dan tidak dibuat-buat, serta mampu menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial yang relevan dengan kehidupan mereka. Media sosial juga menjadi saluran utama untuk membangun komunikasi yang ringan namun bermakna, ditambah dengan kolaborasi bersama influencer yang sesuai dengan karakter audiens. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk membangun citra merek yang autentik, menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter digital milenial, serta memanfaatkan media sosial dan influencer secara bijak. Di samping itu, penting pula bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman digital yang mudah, cepat, dan menyenangkan guna meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pengguna. Pendekatan yang relevan, manusiawi, dan dekat dengan nilai-nilai generasi milenial akan menjadi kunci dalam memperkuat posisi brand di era digital saat ini.

PENELITIAN LANJUTAN

penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama terletak pada ruang lingkup data yang lebih banyak bersifat kualitatif dan berfokus pada studi literatur serta analisis konten kampanye digital yang sudah ada, sehingga belum mencakup data empiris langsung dari generasi milenial sebagai responden. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konteks umum tanpa membedakan latar belakang demografis milenial seperti tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, atau jenis kelamin, yang sebenarnya dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek secara digital. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran (mixed method) yang melibatkan survei atau wawancara langsung terhadap generasi milenial.

Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana perbedaan karakteristik demografis memengaruhi preferensi terhadap strategi branding digital tertentu. Selain itu, pengaruh platform media sosial tertentu dan tren teknologi yang terus berkembang juga bisa menjadi fokus penting dalam studi-studi selanjutnya agar hasilnya lebih kontekstual dan aplikatif bagi dunia pemasaran digital yang dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan artikel ini. Bimbingan yang diberikan sangat membantu dalam memperjelas arah penulisan dan memperkuat dasar teoritis yang digunakan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan di Program Studi Komunikasi dan Bisnis Digital atas dukungan moral, diskusi, dan saran-saran konstruktif yang turut berkontribusi terhadap penyempurnaan tulisan ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah menyediakan data, referensi, serta sumber-sumber ilmiah yang menjadi dasar utama dalam proses analisis dan pembahasan. Tanpa bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak tersebut, penyusunan artikel ini tentu tidak akan berjalan sebaik sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Hidayatullah, R. (2019). Perilaku konsumen milenial di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 101–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital. Jakarta: Prenada Media.
- Nugroho, R. (2020). Digital branding: Strategi merek di era digital. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh endorsement oleh selebgram terhadap kepercayaan konsumen milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 123–134.

- Putri, M. D. (2022). Analisis strategi konten media sosial terhadap engagement konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 10(1), 33-44.
- Susanti, I. (2021). Optimalisasi media sosial sebagai strategi branding UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(1), 77-89.
- Wijaya, B. S. (2015). Komunikasi merek dalam era digital: Strategi dan implementasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3(1), 14-25.
- Yulianto, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 55-63.