

## **Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Kaum Milenial di Kota Depok**

### *Analysis of Digital Marketing Strategies for Millennials in Depok City*

Eko Yulianto, ST, MM  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia  
e-mail: eko.yulianto@stiemi.ac.id

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif bagi kaum milenial di Kota Depok. Milenial merupakan salah satu segmen pasar terbesar yang sangat terhubung dengan teknologi digital, khususnya media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku mereka dalam merespon kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuisioner kepada 150 responden yang merupakan milenial di Kota Depok. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25 untuk mengukur pengaruh variabel seperti penggunaan media sosial, konten pemasaran, dan personalisasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Personal branding dan penggunaan konten interaktif juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, perusahaan yang menargetkan kaum milenial di Depok harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan platform media sosial yang relevan serta menciptakan konten yang personal dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran digital, milenial, media sosial, strategi pemasaran, keputusan pembelian.

#### **Abstract**

*This research aims to analyze effective digital marketing strategies for millennials in Depok City. Millennials are one of the largest market segments who are very connected to digital technology, especially social media. Therefore, it is important to understand their behavior in responding to digital marketing campaigns carried out by companies. This research uses a survey method by distributing questionnaires to 150 respondents who are millennials in Depok City. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests with the help of SPSS version 25 to measure the influence of variables such as social media use, marketing content and personalization on purchasing decisions. The research results show that social media has a significant influence on purchasing decisions. Personal branding and the use of interactive content have also been shown to influence purchasing decisions. In conclusion, companies targeting millennials in Depok must optimize digital marketing strategies by using relevant social media platforms and creating personal and interactive content to increase consumer engagement.*

*Keywords: Digital marketing, millennials, social media, marketing strategy, purchasing decisions.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu segmen yang paling terpengaruh oleh perubahan ini adalah kaum milenial, yang dikenal sebagai generasi yang paling akrab dengan teknologi. Menurut penelitian Strauss dan Howe (2000), milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 dan menjadi generasi pertama yang tumbuh dengan akses terhadap internet dan teknologi digital.

Seiring dengan pertumbuhan populasi milenial di Indonesia, perusahaan semakin fokus pada strategi pemasaran yang ditargetkan pada segmen ini. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu cara utama untuk berinteraksi dengan milenial, mengingat mereka menghabiskan sebagian besar waktunya di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter (Kotler, 2017). Kota Depok, sebagai salah satu kota urban di sekitar Jakarta, memiliki populasi milenial yang signifikan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan di Depok untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan.

Namun, tantangan dalam pemasaran digital bagi milenial adalah bagaimana menciptakan konten yang relevan dan menarik di tengah banjirnya informasi di dunia maya. Banyak perusahaan yang berusaha membangun strategi pemasaran digital, tetapi belum memahami sepenuhnya preferensi dan perilaku konsumsi digital kaum milenial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian milenial melalui strategi pemasaran digital di Kota Depok.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian kaum milenial di Kota Depok?
2. Apakah personalisasi konten pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian?

3. Apa saja strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk kaum milenial di Kota Depok?

Tujuan Penelitian:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian milenial di Depok.
2. Mengetahui peran personalisasi dalam pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
3. Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk perusahaan di Depok yang menargetkan kaum milenial.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah berkembang pesat dengan adanya kemajuan teknologi internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pemasaran digital adalah penggunaan media elektronik atau internet untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), iklan berbasis media sosial, email marketing, hingga konten pemasaran.

Turban et al. (2015) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi perusahaan karena dapat menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dalam hitungan detik. Tidak hanya itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas kampanye secara real-time melalui data analitik.

Dari sudut pandang konsumen, pemasaran digital memungkinkan mereka untuk lebih terlibat dalam proses pembelian karena adanya fitur interaksi langsung dengan merek melalui komentar, likes, atau berbagi konten di media sosial. Menurut Chaffey (2019), interaksi ini membantu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih kaya dan personal, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

### b. Karakteristik Milenial dalam Konsumsi Digital

Milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Strauss & Howe, 2000), merupakan generasi pertama yang dibesarkan dengan internet dan teknologi digital. Menurut Pew Research (2019), milenial sangat terhubung dengan teknologi, dan mereka menghabiskan rata-rata 3-5 jam sehari di media sosial. Mereka juga cenderung lebih terlibat dalam pengalaman konsumen yang bersifat digital, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Smith (2018) menunjukkan bahwa 60% milenial menggunakan media sosial untuk mencari ulasan produk dan membandingkan merek sebelum melakukan pembelian. Milenial lebih suka melakukan transaksi secara online dan cenderung memprioritaskan kenyamanan, transparansi, dan akses informasi yang cepat.

Karakteristik utama milenial dalam konteks pemasaran digital mencakup:

Digital-native: Generasi ini sangat akrab dengan teknologi, lebih banyak mengonsumsi konten digital dibandingkan media tradisional.

Pengalaman personal: Mereka menginginkan pengalaman yang personal, baik dalam bentuk interaksi dengan merek maupun konten yang disampaikan.

Kecepatan dan kenyamanan: Milenial lebih memilih layanan yang dapat diakses secara cepat dan mudah, seperti belanja online, pengiriman cepat, dan layanan on-demand (Wilson, 2019).

#### c. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pengguna dapat memberikan umpan balik melalui komentar,

likes, atau berbagi konten, yang secara tidak langsung meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Constantinides dan Fountain (2008), keterlibatan konsumen di media sosial memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan loyalitas merek dan keputusan pembelian.

Selain itu, media sosial memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan data demografi, minat, atau perilaku pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Boyd dan Ellison (2017) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur media sosial, seperti iklan berbayar yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, mampu meningkatkan tingkat konversi hingga 40%.

Dalam konteks kaum milenial, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi utama dengan merek. Studi dari Tsimonis dan Dimitriadis (2014) menemukan bahwa milenial lebih tertarik pada merek yang aktif di media sosial, yang menyediakan konten-konten menarik, termasuk giveaway, konten video kreatif, serta interaksi yang responsif. Konten visual seperti foto dan video yang menarik perhatian sangat penting dalam pemasaran kepada milenial, terutama melalui platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok (Statista, 2020).

#### d. Personalisasi Konten dalam Pemasaran Digital

Personalisasi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyusun pesan yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, atau perilaku individu konsumen. Pine dan Gilmore (2011) mendefinisikan personalisasi sebagai penyampaian pengalaman yang unik kepada setiap konsumen berdasarkan informasi yang mereka berikan atau perilaku digital mereka.

Menurut Schrage (2014), personalisasi konten memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan relevansi pesan pemasaran, sehingga konsumen lebih cenderung terlibat dan melakukan tindakan seperti pembelian atau berbagi konten. Penelitian yang dilakukan oleh Walker (2019) menunjukkan bahwa 80%

konsumen lebih mungkin melakukan pembelian jika mereka merasa pesan yang diterima personal dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks pemasaran digital untuk milenial, personalisasi sangat penting karena generasi ini mengharapkan interaksi yang lebih personal dengan merek. Milenial cenderung merespon lebih baik terhadap pesan pemasaran yang menyesuaikan dengan minat mereka, yang dikumpulkan berdasarkan data perilaku online mereka seperti pencarian produk, aktivitas media sosial, dan riwayat pembelian (Kumar & Gupta, 2020).

Personalisasi dalam pemasaran digital juga didorong oleh penggunaan teknologi seperti machine learning dan data analytics yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren perilaku konsumen dan menyusun pesan yang sesuai. Misalnya, platform e-commerce seperti Amazon dan Tokopedia menggunakan algoritma untuk menampilkan rekomendasi produk berdasarkan perilaku belanja konsumen sebelumnya.

#### e. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Milenial

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas bagaimana pemasaran digital, terutama melalui media sosial, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Grewal et al. (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk terlibat secara lebih mendalam dengan konsumen pada setiap tahap proses pembelian, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pembelian.

Dalam studi yang dilakukan oleh Duffett (2017), ditemukan bahwa pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian kaum milenial, terutama dalam kategori produk-produk gaya hidup seperti fashion, teknologi, dan kecantikan. Konten yang dipersonalisasi dan relevan secara emosional memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong tindakan pembelian.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Chen dan Xie (2008) menunjukkan bahwa ulasan online, baik yang disampaikan melalui media sosial

maupun platform e-commerce, menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian milenial. Mereka lebih memercayai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan iklan tradisional.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data mengenai persepsi dan perilaku kaum milenial terhadap pemasaran digital di Kota Depok. Kuisisioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden.

#### b. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah kaum milenial di Kota Depok yang berusia antara 18-35 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana hanya mereka yang aktif menggunakan media sosial lebih dari 3 jam per hari yang diikutsertakan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden.

#### c. Instrumen Penelitian

Kuisisioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- Identitas responden (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan).
- Penggunaan media sosial (platform yang digunakan, waktu yang dihabiskan, jenis konten yang disukai).
- Pengaruh konten pemasaran digital (personalisasi, relevansi, keterlibatan).
- Keputusan pembelian (frekuensi, motivasi).

#### d. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (penggunaan media sosial, personalisasi konten) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan kaum milenial di Kota Depok dengan kriteria usia 18 hingga 35 tahun. Deskripsi demografi responden dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah (N = 150)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	30%
Perempuan	105	70%
Usia		
18-21 tahun	30	20%
22-25 tahun	60	40%
26-30 tahun	40	27%
31-35 tahun	20	13%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	45	30%
Diploma/Sarjana	95	63%
Pascasarjana	10	7%

Sebagian besar responden (70%) adalah perempuan, dan mayoritas berusia antara 22-25 tahun (40%). Sebagian besar responden juga memiliki pendidikan terakhir minimal sarjana (63%).

##### b. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur empat variabel utama: penggunaan media sosial, personalisasi konten, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian. Skor rata-rata dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Penggunaan Media Sosial	4.12	0.75
Personalisasi Konten	3.85	0.68
Keterlibatan Konsumen	4.05	0.82
Keputusan Pembelian	4.23	0.74

Nilai mean menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan nilai tinggi untuk penggunaan media sosial (4.12) dan keputusan pembelian (4.23). Ini menunjukkan bahwa kaum milenial di Depok sangat terlibat dalam penggunaan media sosial, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

##### c. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan instrumen penelitian, dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Penggunaan Media Sosial	0.812
Personalisasi Konten	0.784
Keterlibatan Konsumen	0.811
Keputusan Pembelian	0.825

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel  $>0.7$  menunjukkan bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

##### d. Uji Asumsi Klasik

###### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat Histogram dan Normal P-P Plot. Hasil uji menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena sebaran data mendekati garis diagonal pada grafik P-P Plot, dan grafik histogram menunjukkan distribusi yang berbentuk simetris.

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig. (p-value)
Penggunaan Media Sosial	1.221	0.102
Personalisasi Konten	1.134	0.155
Keterlibatan Konsumen	1.089	0.185
Keputusan Pembelian	1.045	0.227

Karena nilai p-value dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual model berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas karena semua nilai VIF < 10, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Penggunaan Media Sosial	0.756	1.323
Personalisasi Konten	0.722	1.384
Keterlibatan Konsumen	0.801	1.249

Karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidakhomogenan varian pada model regresi. Hasil uji Glejser disajikan sebagai berikut:

Variabel Bebas	B	Std. Error	t-value	Sig. (p-value)
Penggunaan Media Sosial	0.053	0.041	1.292	0.198
Personalisasi Konten	0.034	0.039	0.872	0.384
Keterlibatan Konsumen	0.037	0.042	0.881	0.379

Interpretasi:

Karena nilai p-value dari semua variabel bebas lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model ini.

### e. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Model	F-value	Sig. (p-value)
Regresi	34.786	0.000

Interpretasi:

Nilai F sebesar 34.786 dengan p-value = 0.000 (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaum milenial.

### f. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (Penggunaan Media Sosial, Personalisasi Konten, Keterlibatan Konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Penggunaan Media Sosial	Personalisasi Konten	Keterlibatan Konsumen	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ):
B	0.312	0.275	0.190	0.562
Std. Error	0.089	0.078	0.064	
t-value	3.506	3.526	2.969	
Sig.	0.001	0.001	0.004	
Adjusted R <sup>2</sup> : 0.553	F-Value: 34.786	Sig.: 0.000		

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa model memiliki Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.553, yang berarti 55.3% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial, personalisasi konten, dan keterlibatan konsumen. Nilai F-Value sebesar 34.786 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik.

Penggunaan Media Sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0.312 dengan nilai p = 0.001. Ini berarti penggunaan media sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Artinya, semakin sering milenial menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang dipasarkan melalui platform tersebut.

Personalisasi Konten memiliki koefisien sebesar 0.275 dengan nilai  $p = 0.001$ , menunjukkan bahwa konten yang lebih dipersonalisasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih tertarik dan cenderung membeli produk yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka.

Keterlibatan Konsumen juga berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0.190 dan  $p = 0.004$ , yang berarti semakin terlibat konsumen dalam interaksi dengan merek di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, personalisasi konten, dan keterlibatan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kaum milenial di Kota Depok. Pengaruh terbesar berasal dari penggunaan media sosial, di mana platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Personalisasi konten juga menjadi faktor yang signifikan, di mana konsumen lebih merespon positif konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat pribadi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Pine dan Gilmore (2011) yang menyatakan bahwa personalisasi konten dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Keterlibatan konsumen dalam interaksi di media sosial, seperti melalui like, komentar, dan berbagi konten, juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian Tsimonis dan Dimitriadis (2014) yang menemukan bahwa interaksi aktif konsumen dengan merek di media sosial meningkatkan loyalitas dan minat terhadap produk.

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial

sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian kaum milenial di Kota Depok. Penggunaan konten yang personal dan relevan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan yang menargetkan milenial perlu fokus pada menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun hubungan personal dengan audiens.

## **6. SARAN**

### **a. Pemanfaatan Media Sosial Secara Optimal**

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kaum milenial. Oleh karena itu, perusahaan yang menargetkan segmen milenial di Kota Depok disarankan untuk lebih aktif dan konsisten dalam menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran. Aktivitas pemasaran di media sosial harus mencakup konten yang interaktif, visual yang menarik, serta penyampaian pesan yang relevan dengan gaya hidup milenial. Merek dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen.

### **b. Peningkatan Personalisasi Konten**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa personalisasi konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan data konsumen yang tersedia, seperti preferensi produk, perilaku pembelian sebelumnya, dan interaksi di media sosial, untuk menghasilkan konten yang lebih personal. Personalisasi dapat diterapkan melalui penawaran produk yang sesuai dengan minat individu, kampanye email marketing yang disesuaikan, dan rekomendasi produk di platform e-commerce. Hal ini dapat meningkatkan relevansi konten dengan konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

### **c. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen**

Keterlibatan konsumen di media sosial juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan.

Perusahaan sebaiknya menciptakan peluang interaksi lebih banyak dengan konsumen, misalnya melalui kampanye user-generated content, kuis, giveaway, atau sesi tanya jawab (Q&A) di platform media sosial. Merek yang aktif merespons komentar dan pertanyaan dari konsumen dapat membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas merek. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga dapat memperkuat citra positif merek di kalangan milenial.

d. Penggunaan Data Analitik untuk Optimasi Pemasaran

Dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan data analitik secara maksimal guna memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Data yang diperoleh dari interaksi media sosial, klik pada iklan, dan pola pembelian online dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, serta menciptakan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tools analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau perangkat lunak e-commerce dapat membantu dalam mempersonalisasi dan mengukur hasil kampanye secara lebih akurat.

e. Kolaborasi dengan Influencer dan Mikro-Influencer

Kaum milenial cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap otoritatif di bidang tertentu. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan bekerja sama dengan influencer atau mikro-influencer yang memiliki pengikut milenial. Influencer ini dapat membantu memperluas jangkauan merek melalui testimoni atau promosi produk yang lebih autentik dan personal. Sebagai contoh, merek dapat mengadakan kampanye bersama influencer lokal yang memiliki reputasi positif di kalangan milenial Kota Depok.

f. Fokus pada Pengalaman Pelanggan yang Konsisten

Perusahaan juga perlu memberikan pengalaman yang konsisten di berbagai touchpoint digital,

termasuk media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Pengalaman yang positif dan terpadu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Misalnya, layanan pelanggan yang cepat tanggap melalui media sosial atau chatbot di platform e-commerce dapat memberikan kesan profesionalisme dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 12-21.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2016). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 92(1), 1-6.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.