

**PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP SIKAP
KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Maria Ulfa
NIM : 14311033
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP SIKAP
KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

JURNAL

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**



Disusun oleh :

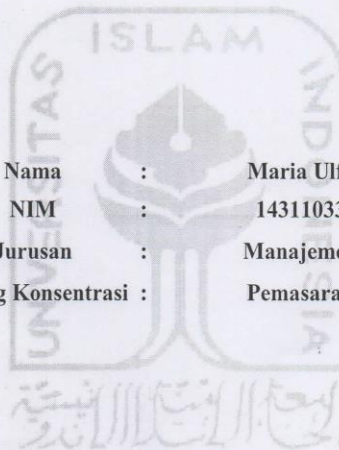
Nama : Maria Ulfa
NIM : 14311033
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP SIKAP
KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

Nama : Maria Ulfa
NIM : 14311033
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 15 November 2018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing,

Dra. Budi Astuti, M.Si

PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Maria Ulfa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283

14311033@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen generasi Z di Yogyakarta. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh pada sikap konsumen generasi z di Yogyakarta dilihat dari kognitif berupa kesadaran dan pengetahuan, afektif berupa kesukaan dan preferensi, serta perilaku atau sikap berupa niat untuk membeli dan perilaku pembelian akan mempengaruhi komunikasi pemasaran online melalui media sosial, penggunaan yang dilihat dari mengakses, lamanya penggunaan, frekuensi waktu, panjang durasi dan pembaharuan profil dan demografi berupa jenis kelamin dan usia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z pada rentan usia (18-21) tahun yang bedomisili di Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 325 responden yang diperoleh melalui survei online bentuk-bentuk google.

Penelitian ini menggunakan analisis data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) berupa uji Anova dan dilanjutkan menggunakan uji General Linear Model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh variabel media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap kognitif,afektif dan perilaku 2) tidak terdapat pengaruh antara variabel penggunaan terhadap sikap kognitif,afektif dan perilaku 3) tidak terdapat pengaruh antara variabel demografi terhadap sikap kognitif,afektif dan perilaku.

Kata Kunci : Generasi Z, Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial, Penggunaan, Demografi dan Sikap

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication media towards consumer attitudes in Z in Yogyakarta. Through this research, researchers want to know whether there is influence and knowledge, affective and preferences, as well as behaviors and buying behavior that will affect customers through social media. , use used to find out, use, frequency of time, duration and profile updates and demographics of sex and time. The population used in this study is the current generation (18-21) years residing in Yogyakarta. The sample used a purposive sampling technique with a total sample of 325 respondents obtained through google forms online surveys.

This study used *Statistical Package for Social Science* (SPSS) data analysis in the form of ANOVA test and continued using the General Linear Model test. The results of this study indicate that 1) there is the influence of social media marketing communication variables on cognitive, affective and behavioral attitudes 2) there is no influence between the use variables on cognitive, affective and behavioral attitudes 3) there is no influence between demographic variables on cognitive, affective and behavior.

Keywords: Generation Z, Online Marketing Communication Through Social Media, Usage, Demographics and Attitudes

A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman saat ini banyak hal yang mulai tumbuh dan berkembang. Dalam kurun waktu yang tak lama saja perubahan demi perubahan pada teknologi terjadi semakin pesat, tak hayal mempermudah manusia untuk terus bergantung pada dunia digital sebagai komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pertumbuhan dalam dunia digital yang semakin fenomenal secara tidak langsung memberikan banyak dampak pada seluruh aspek pada kehidupan sehari-hari bagi setiap lapisan masyarakat tak terkecuali Generasi Z. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Codrington et al (2004). Generasi Z lahir pada tahun 1995-2010 (disebut juga *iGeneration*, *GenerasiNet*, *Generasi Internet*). Mereka yang lahir pada usia tersebut bisa disebut sebagai remaja yang masih sangat rentan terhadap perubahan perkembangan sikap, mereka biasanya masih mencari jati diri mereka. Monks *et al.*, (2002). Maka dari itu penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai objek namun penelitian akan lebih efektif apabila dilakukan pada

responden remaja akhir (18-21 tahun) karena dianggap lebih memiliki pemikiran yang matang.

Hal ini di pertegas dalam penelitian yang dilakukan oleh Duffet (2017) dengan judul *effect of gen y affective attitudes towards facebook marketing communications in south africa*, yang menunjukkan facebook misalnya diakses baik melalui perangkat seluler dan perangkat mobile sebesar 58,8% dengan mayoritas responden pengguna facebook setiap hari sebanyak 57,2 % mereka bisa menghabiskan waktu untuk login sebanyak lebih dari dua kali ke akun sosial media mereka sebesar 41,2% dan memperbaharui foto profil mereka minimal sekali dalam seminggu sbesar 57%. Sosial media (SM) dapat didefinisikan sebagai sarana online komunikasi, alat angkut, kolaborasi dan budidaya antara jaringan yang saling berhubungan dan saling tergantung orang, masyarakat dan organisasi ditingkatkan dengan kemampuan teknologi dan mobilitas (Tuten & Solomon, 2014). Saat ini saja sudah sangat banyak pilihan media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat misalnya saja seperti Facebook, Instagram, Skype, Line, WhatsApp, Youtube, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Wechat dan Google+. Yang memungkinkan mereka untuk membuat halaman online pribadi, berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama atau bahkan mereka yang tidak saling mengenal dengan konten yang telah mereka buat sendiri. Tak hanya sikap yang dapat menentukan namun suatu wilayah serta kebiasaan dari pengguna juga berperan penting dalam kemajuan teknologi terutama dalam dunia digital saat ini. Dengan demikian, media sosial tampaknya memainkan peran kunci dalam "keberhasilan komunikasi" (Phan dkk, 2011).

Sebagai sebuah saluran komunikasi pemasaran yang baru pemasaran harus mampu membangun mekanisme untuk memanfaatkan SNS (*social networking site*). Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan dari perkembangan era digital terutama dalam media sosial sebagai komunikasi pemasaran terhadap sikap Generasi Z. Menurut Belch dan Belch (2012) menyatakan bahwa ada tiga tahapan sikap atau komponen yang dikemas dalam model sikap *tricomponent*. Komponen kognitif (keyakinan mengenai obyek), komponen afektif (perasaan terhadap objek yang bisa positif atau negatif) dan komponen perilaku (individu yang kesiapan untuk menanggapi objek dalam bentuk perilaku). Menurut data yang di publikasikan BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat, persentase siswa DIY yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir menempati posisi tertinggi dengan angka 57,74 persen. Sementara itu, posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Provinsi DKI Jakarta 56,21 persen dan Provinsi Kepulauan Riau 43,25 persen. Komposisi jenjang pelajar DIY yang mengakses internet secara mayoritas dilakukan oleh mahasiswa

sebesar 94,73 persen. Namun siswa SMP yang berada di posisi kedua sebesar 81,39 persen, harus mendapat perhatian serius dari orang tua dan guru.

Ada banyak hal dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dapat diukur selain melalui sikap Generasi Z (afektif, kognitif dan perilaku) juga bagaimana sikap (afektif, kognitif dan perilaku) terhadap komunikasi pemasaran melalui media sosial sendiri serta dapat dipengaruhi oleh demografi. Selain hal tersebut penggunaan sendiri juga memiliki pengaruh yang dapat dilihat bagaimana sikap (afektif, kognitif dan perilaku) melalui bagaimana generasi Z mengakses, log-on durasi, frekuensi log-on, lama penggunaan dan update profil di sosial media mereka (Duffet, 2017).

B. KAJIAN PUSTAKA

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media*. Penggunaan *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran, saat ini ada minat yang meningkat pada interaktivitas digital, terutama dalam aktivitas konsumen di sosial media. Teknologi informasi memberdayakan konsumen, dan peran mereka beralih dari penyampaian informasi pasif menjadi generator informasi aktif (Stewart dan Pavlou, 2002). Sikap konsumen terhadap komunikasi pemasaran media sosial dapat diukur melalui tiga fase yaitu sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap perilaku. Konsumen bergerak melalui fase-fase sikap berturut-turut, yaitu kesadaran akan keberadaan merek (respons sikap kognitif); pengetahuan tentang tawaran merek (respons sikap kognitif); menyukai merek dengan memiliki kecenderungan yang menguntungkan (respons sikap afektif); menampilkan preferensi terhadap merek dalam hubungannya dengan orang lain dengan memiliki sikap positif (respons sikap afektif); keyakinan bahwa pembelian merek akan masuk akal (respons sikap perilaku) dan pembelian akhir dari merek (respons sikap perilaku) (Duffet, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memahami perubahan sikap konsumen, agar tercipta saling menguntungkan dari penggunaan sosial media. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Duffet, 2017 bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap orang dalam komponen sikap karena dalam penelitian ini media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1a : ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap kognitif konsumen generasi z.

H1b : ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi z

H1c : ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku sikap konsumen generasi z

Penggunaan media sosial menunjukkan kemudahan bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Penggunaan media sosial berpotensi meningkatkan sikap konsumen terhadap komunikasi pemasaran media sosial. Dengan penampilkannya SM, kontrol atas konten, waktu, frekuensi dan media itu sendiri mengalami penurunan. Perusahaan memiliki lebih sedikit kekuatan untuk mempengaruhi pilihan konsumen, karena terdapat banyak platform SM, yang benar-benar independen dari organisasi memproduksi atau agennya. Menurut Jordaan et al., (2011) mengungkapkan bahwa kredibilitas iklan ponsel secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan iklan online dan hampir sembilan dari sepuluh mengakses Facebook melalui ponsel mereka. Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Duffet, 2017 bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilihat dari mengakses, lamanya penggunaan, durasi frekuensi, log-on durasi dan pembaharuan profil memiliki pengaruh terhadap perilaku sikap mengenai afektif (keinginan) dan kognitif (informasi) komponen sikap dari komunikasi pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat dibuat adalah:

H2a : ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap kognitif konsumen generasi z

H2b : ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi z

H2c : ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap konsumen generasi z

Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Mowen dan Minor, 2002). Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Kotler dan Keller, 2016). Usia dan jenis kelamin menjadi faktor yang menentukan lingkungan sosial lembaga seseorang. Individu akan ikut bergabung pada kelompok mana dan yang sesuai dengan usia serta jenis kelaminnya. Konteks kelompok yaitu organisasi tempat individu bergabung akan mempengaruhi proses penerimaan pesan dan bagaimana pesan itu menentukan perilaku seseorang. Situs jejaring sosial yang dikonsumsi akhirnya membentuk pengaruh pada diri seseorang (Stanley & Dennis, 2010).

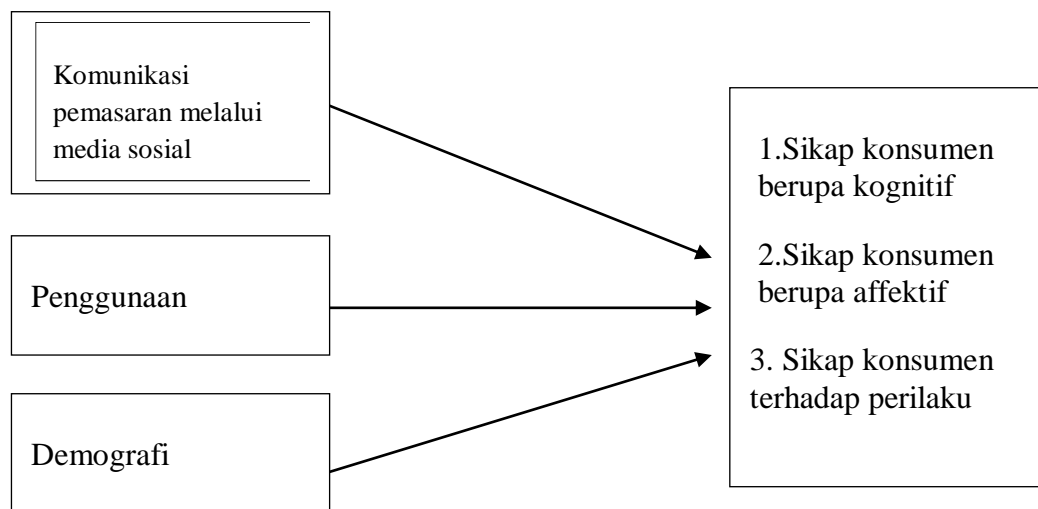
Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3a : ada pengaruh demografi terhadap sikap kognitif konsumen generasi z.

H3b : ada pengaruh demografi terhadap sikap affektif konsumen generasi z.

H3c : ada pengaruh demografi terhadap perilaku sikap konsumen generasi z.

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian dapat dijelaskan dengan kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen atau teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah pertanyaan-pertanyaan yang berupa kuesioner. Data diperoleh dengan melakukan survei yang disebarakan secara *online* melalui *google docs forms* pada responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Jawaban yang disediakan dalam setiap pertanyaan atau pernyataan ini akan diukur menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala *Likert* yang mempunyai gradasi nilai dari yang “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju”. Setiap pertanyaan atau pernyataan penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban yang memiliki skor atau nilai masing-masing.

Setiap pertanyaan atau pernyataan penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban yang memiliki skor atau nilai masing-masing.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar yang berada di Yogyakarta. Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2016:85). Adapun kriteria dalam teknik *purposive sampling* pada penelitian ini adalah responden yang menggunakan media sosial serta tau macam-macam media social dan responden yang telah menggunakan atau sedang menggunakan media social. Jumlah sampel yang diperlukan tergantung dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Oleh karena itu dalam melakukan pengukuran sampel yang digunakan melalui lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan jumlah indikator penelitian sebanyak 65 maka sampel yang ditentukan adalah 65 dikali 5 sama dengan 325 jumlah sampel. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar yang berada di Yogyakarta yang termasuk dalam remaja akhir di dalam generasi Z yaitu mereka yang memiliki rentan usia 18-21 tahun. Dengan jumlah kuesioner yang didapat sebanyak 334 yang diperoleh melalui google form namun karna penelitian ini menggunakan rumus hair et al (2010) maka jumlah sampel yang diambil hanya sejumlah 325 sesuai dengan yang dibutuhkan.

Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisis data tersebut melalui analisis kuantitatif dengan cara mengolah data dalam bentuk angka menggunakan metode statistic dengan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Pada penelitian ini, analisis ANOVA dan Uji GLM (General Linear Model) dilakukan sebagai analisis untuk menguji pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial, faktor demografi (usia dan jenis kelamin) dan penggunaan (mengakses, lama penggunaan, frekuensi log-on, durasi log-on dan pembaharuan profil) terhadap sikap konsumen (affektif, kognitif dan perilaku).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	91	28%
Wanita	234	72%
Usia		
18 tahun	57	17,5%
19 tahun	38	11,7%
20 tahun	59	18,2%
21 tahun	171	52,6%
TOTAL	325	100%

Tabel 2
Karakteristik responden berdasarkan penggunaan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Akses media social		
Perangkat selular (Hp)	113	34,8%
Perangkat seluler (Hp) dan PC (komputer)	212	65,2%
Lama penggunaan sosmed		
<1 tahun	3	0,9%
>5 tahun	270	83,1%
2 tahun	5	1,5%
3 tahun	16	4,9%
4 tahun	31	9,5%
Penggunaan media social		
Dalam sehari		
<1 jam	26	8%
>5 jam	193	59,4%
2 jam	20	6,2%
3 jam	46	14,2%
4 jam	40	12,3%
Frekuensi pemakaian media sosial		
2-4 kali sebulan	2	0,6%
2-4 seminggu	5	1,5%
Sebulan sekali	7	2,2%
Sekali seminggu	1	3%
Setiap hari	310	95,4%
Pembaharuan profil		
2-4 kali sebulan	57	17,5%

2-4 kali seminggu	19	5,8%
Sebulan sekali	221	68%
Sekali seminggu	22	6,8%
Setiap hari	6	1,8%
TOTAL	325	100%

Tabel 3
Uji Anova pada Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Sikap

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	Between Groups	8910,595	21	424,314	12,695	0,000
	Within Groups	10127,454	303	33,424		
	Total	19038,049	324			
Afektif	Between Groups	8286,9	21	394,614	13,286	0,000
	Within Groups	8999,857	303	29,702		
	Total	17286,757	324			
Perilaku	Between Groups	8367,716	21	398,463	8,528	0,000
	Within Groups	14157,195	303	46,723		
	Total	22524,911	324			

Tabel 4
Uji General Linear Model

Source	Dependent Variable	F	Sig.
Komunikasi Pemasaran Online	Kognitif	186,223	0,000
	Afektif	205,822	0,000
	Perilaku	81,008	0,000
Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari	Kognitif	0,399	0,528
	Afektif	0,262	0,609
	Perilaku	0,203	0,653
Demografi	Kognitif	0,007	0,935
	Afektif	0,558	0,455
	Perilaku	0,812	0,368

E. Pembahasan

Komunikasi pemasaran online terhadap sikap

Uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap generasi Z yang terdiri dari sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap. Berdasarkan hasil uji GLM komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap kognitif mendapatkan hasil sebesar $0.000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan

terhadap sikap kognitif. Hasil uji GLM menunjukkan komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap afektif mendapatkan hasil sebesar $0.000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif. Kemudian hasil uji GLM menunjukkan komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku sikap mendapatkan hasil sebesar $0.000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku sikap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu pada penelitian Duffett (2017) yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap orang dalam komponen sikap karena dalam penelitian ini media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi. Sehingga pada akhirnya komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi sikap seseorang sampai pada tahap perilaku untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan pada sosial media. Komunikasi pemasaran melalui media sosial yang jelas dan mudah dipahami dapat mendorong sikap individu terhadap suatu merek. Maka sudah selayaknya perusahaan di era digital melakukan pembaharuan di era digital dengan gencar melakukan pemasaran melalui media sosial.

Penggunaan media sosial terhadap sikap

Berdasarkan hasil uji GLM penggunaan media sosial terhadap sikap kognitif mendapatkan hasil sebesar $0,528 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif. Hasil uji GLM penggunaan media sosial terhadap sikap afektif mendapatkan hasil sebesar $0,609 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap sikap afektif. Kemudian hasil uji GLM penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap mendapatkan hasil sebesar $0,653 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku sikap. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran meliputi akses, lama waktu, frekuensi log-on, durasi log-on, dan pembaharuan profil tidak memiliki pengaruh terhadap sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap generasi Z. Schiffman dan Kanuk(2008) menjelaskan bahwa konsumen memberikan sikap dengan bentuk perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat dari keterbukaan terhadap iklan. Penggunaan media sosial yang cukup intens seharusnya dapat dijadikan peluang untuk pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial. Pengguna media sosial juga dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan suatu merek atau produk yang dipasarkan.

Demografi terhadap sikap

Berdasarkan hasil uji GLM demografi terhadap sikap kognitif mendapatkan hasil sebesar $0,935 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa demografi tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah atau tinggi demografi, maka tidak akan berpengaruh terhadap sikap kognitif generasi Z. Hasil uji GLM demografi terhadap sikap afektif mendapatkan hasil sebesar $0,455 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa demografi tidak berpengaruh terhadap sikap afektif. Kemudian hasil uji GLM demografi terhadap perilaku sikap mendapatkan hasil sebesar $0,368 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa demografi tidak berpengaruh terhadap perilaku sikap. Hasil demografi menunjukkan bahwa mayoritas usia responden 21 tahun dan mayoritas responden wanita tidak berpengaruh terhadap perilaku sikap individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Dimana perilaku sikap dapat dilihat dari sikap mereka untuk melakukan pembelian atau tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Duffet (2017) yang menunjukkan variabel demografi gender tidak memiliki pengaruh besar pada komponen sikap; meskipun remaja perempuan menunjukkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi (sikap afektif) dalam hal komunikasi pemasaran media sosial. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Duffet (2017) yang menyebutkan bahwa variabel demografis usia menunjukkan pengaruh yang terbatas pada komponen sikap dengan di mana remaja yang lebih tua menampilkan sentimen yang lebih menguntungkan dari pada rekan-rekan mereka yang lebih muda.

F. PENUTUP

Hasil uji GLM menunjukkan komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap generasi Z. Hasil uji GLM menunjukkan penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap generasi Z. Hasil uji GLM menunjukkan demografi tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap generasi Z.

Generasi Z diharapkan dapat memanfaatkan dan menggunakan media sosial dengan bijak, sesuai dengan kegunaan media sosial untuk memudahkan penggunaannya. Untuk perusahaan atau organisasi yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai produk yang mereka

tawarkan serta menggunakan komunikasi pemasaran yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel seperti generasi Y, sehingga hasil penelitian lebih akurat.

G. Daftar Pustaka

- Adam, A. (2017), Retrieved from <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Aditya, Panji. (2014), Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia, diperoleh pada tanggal 19 Februari 2014 di <https://tekno.kompas.com>
- APJII (2018), Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017, diperoleh pada tanggal 22 Maret 2018 di <https://apjii.or.id/survei2017>
- Azwar, Saifudin. (1988), Sikap Manusia. Yogyakarta: Liberty.
- Bannister, A., Kiefer, J. and Nellums, J. (2013), "College students' perceptions of and behaviours regarding Facebook advertising: An exploratory study", *The Catalyst*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-20.
- Barry, T.E. (2002), In Defense Of The Hierarchy Of Effects: A Rejoinder To Weilbacher, *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 44-47.
- Berita, Pendidikan. (2016), Minat Akses Internet Pelajar Jogja Tertinggi di Indonesia, diperoleh pada tanggal 21 Februari 2018 di <http://www.jogja.co/minat-akses-internet-pelajar-jogja-tertinggi-di-indonesia/>
- Budiyono (2009), Statistika untuk Penelitian, Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Chandra, B., Goswami, S. dan Chouhan, V. (2012), "Investigasi sikap terhadap secara online iklan di media sosial - studi empiris", *Manajemen Insight*, Vol. 8 No 1, pp. 1-14.
- Cherepanov, Dasha., Palta, Mari., Fryback, Dennis G., and Robert, Stephanie A. 2010. "Erratum to: Gender differences in health-related quality-of-life are partly explained by socio-demographic and socioeconomic variation between adult men and women in the US: evidence
- Cox, S.A. (2010), "Online social network attitude toward online advertising formats", Master dissertation, The Rochester Institute of Technology, Rochester, NY.

- Dencker, JC, Joshi, A., & Martocchio, J. J. (2008). menuju kerangka teori yang menghubungkan kenangan generasi ke sikap dan perilaku kerja. *Manusia Sumber Pengelolaan Review*, 18 (3), 180-187. doi: 10,1016 / j.hrmr.2008.07.007.
- Duffett, R.G. (2015), Effect of Gen Y's affective Attitudes Towards Facebook Marketing Communications in South Africa, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 68 No. 2, pp. 1-27.
- Duffett, R.G. (2017), Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes, *Young Consumers*, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 18 Iss 1 pp.
- Duffett, Rodney G. Mr dan Wakeham, Myles Dr (2016), Social Media Marketing Communications Effect On Attitudes Among Millennials In South Africa, *Afrika Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 8: Iss. 3, Pasal 2.
- Facebook (2014b), "Peron ", tersedia di: <https://newsroom.fb.com/Platform> (diakses Maret 2014).
- Ferdinand, Augusty. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Graeme Codrington and Sue Grant-Marshall, Penguin, Updated edition 2011 (originally 2004): *Understanding Different Generations: Own Your Past, Know Your Generation, Choose Your Future* ISBN: 978-0143528418 | ASIN: B009TRAAAA
- Harding, W. (2015), "The state of e-commerce in South Africa", available at: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/394/126894>.
- Hardwick, J., Delarue, L., Ardley, B. and Taylor, N. (2014), *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*, University of Lincoln and Business School IGI Global, Lincoln, UK.
- Hovland, I L. Janis., H Kelley, (1953), *Communication and Persuasion*, New Heaven: Jale University Press.
- James, A. and Levin, J. (2015), "Digital natives: A portrait of tech and urban youth", *Sunday Times Generation Next 2015*, May, pp. 16,.
- Jamilatuzzahro, Caraka, R.E., dan Herliansyah, Riki. (2018). *Aplikasi Generalized Linear*

Model Pada R. Yogyakarta: Innosain.

- John, D. (2018, Juli 13). *SILABUS.web.id*. Retrieved from Teori Generasi Z: <https://www.silabus.web.id/generasi-z-berdasarkan-teori-generasi/>)
- Jordaan, Y., Ehlers, L. dan Grove, JM (2011), “ Iklan kredibilitas di seluruh saluran media: persepsi generasi Y konsumen ”, *Communicare*, Vol. 30 No 1, pp. 1-20.
- Johnston, R. (2011). *Social Media Strategy: Follow the 6 P's for successful outreach*. *Alaska Business Monthly*, 27(12) 83-85.
- Kabadayi, S. and Price, K. (2014), “Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 203-223.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), *Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, Vol 5, Issue 1, PP 59-68.
- Kietzmann, J.H, Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. 2011 *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54, 241-251
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson
- Kuncoro, Mudrajat, (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga
- Labrecque, L.I. (2014), “Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 134-148.
- Lavidge, RJ dan Steiner, GA (1961), “Sebuah model pengukuran prediksi iklan efektivitas ”, *Journal of Marketing*, Vol. 25 No 6, pp. 59-62.
- Lubis, M. (2016). *Gen Z Konsumen Potensial Masa Depan* . Retrieved September 14, 2018, from www.nielsen.com:<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/gen-z-konsumen-potensial-masa-depam>.
- MacKenzie, J., McGuire, R. and Hartwel, S. (2012), “The first generation of the twenty-first century”, available at: <http://magid.com/sites/default/files/pdf/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf> (accessed 3 July 2016).

- Maddox, LM dan Gong, W. (2005) Pengaruh URL di Tradisional Media Advertising di Cina, *Pemasaran Internasional Ulasan*, 22, 6, 673-692.
- Mangold, W. G. and Faulds, David.J. (2009), Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4). 357-365.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Marwan, Asri, *Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), h. 12.
- Maryam, Ghofari. (2017). Effective Factors In Social Media On Young Consumers' Purchase Intention And Purchasing From These Media (Case Study: Young Consumers In Isfahan). *QUID2017*, pp.2208-2213, Special Issue N°1-ISSN:1692-343X, Medellín-Colombia
- Mayfield, A. (2008), *What is Social Media*. U.K: iCrossing.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2) 155-163.
- McCrinkle, M. and Wolfinger, E. (2010), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, UNSW Press, New South Wales, AU.
- Meyerson, M. (2010), *Success Secrets of Social Media Marketing Superstars*, Entrepreneur Press, New York, NY.
- Monks, et al. (2002). *Psikologi Perkembangan: pengantar dalam berbagai bagiannya*, edis ke empat belas. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Montoya, P. (2011). Social Media--The Do's and Don'ts. *Investment Advisor*, 31(11), 124.
- Nair, M. (2011). Understanding and Measuring the Value of Social Media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance* 22(3) 45-51
- Moss, G., Gunn, R., & Heller, J. (2006), Some Men Like It Black, Some Women Like It Pink: Consumer Implications Of Differences In Male And Female Website Design, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 328-341.
- Mosse, J.C. (2007), *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003), Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979–987. doi:10.1016/S01482963(02)00268-0.

- Okazaki, S. and Taylor, R.T. (2013), "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011), Media Sosial dan Manajemen Mewah Merek: Kasus Burberry, *Journal of Global Fashion Pemasaran*, 2 (4), 213-222.
- Powers, Todd; Advincula, Dorothy; Austin, Manila S., Graiko, Stacy and Snyder, Jasper. "Digital and Social Media In the Purchase Decision Process A Special Report, from the Advertising Research Foundation." *Journal of Advertising Research* (2012), Vol. 52 (4): 479-489.
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Theoretical Review* , Vol.9 No. 18
- Rahmawati, E. (2004), Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Basis Meraih Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta : Ekosiana.
- Ruane, L. and Wallace, E. (2013), "Generation Y females online: insights from brand narratives", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 315-335.
- Santrock (2003) John W. *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Sago, B. (2013), "Factors influencing social media adoption and frequency of use", *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-14.
- Schiffman, Leon dan Lesley L. Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), The impact of brand communication on brand equity through Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-35
- Stewart, D.W.; Pavlou, P.A.; and Ward, S. Media influences on marketing communications. In J.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991), *Generasi: Sejarah Amerika masa depan, 1584 ke 2069*. New York: William Morrow & Co
- Stokes, R. (2011), *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. 4th edition. URL:<http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/download>, Retrieved: December 12, 2011.

- Stokes, R. (2013), *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5th ed., QuirkEducation, Cape Town.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2002), *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan : PT Ghalia Indonesia
- Swanepoel, H. (2015), "Full adoption of mobile marketing in Africa", available at: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/687/122736.html#more>
- Tan, W.J., Kwek, C.L. and Li, Z. (2013), "The antecedents of effectiveness interactive advertising in the social media", *International Business Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 88-98.
- Thomas, L. (2011), *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2014), *Pemasaran media sosial*. 1 st edisi. Pearson Education terbatas, Edinburgh.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press
- Uitz, I. (2012), Social Media Is It Worth The Trouble, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, pp. 1-14
- Ulfa, A. (2017). *Karakteristik Generasi Z* . Retrieved September 11, 2018, from <https://economy.okezone.com/read/2017/08/12/320/1754834/tips-karier-mengenal-karakteristik-generasi-z-mereka-haus-uang>
- Yaakop, A., Anuar, M.M. and Omar, K. (2013), "Like It or not: Issue of credibility in Facebook advertising", *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 154-163.