

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola hubungan antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas pemasaran saat ini tidak lagi sekadar berfokus pada penyampaian informasi terkait produk atau layanan, tetapi telah berkembang menjadi upaya menciptakan interaksi yang lebih intens, relevan, dan berkesinambungan dengan konsumen. Di Indonesia, Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penetrasi internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mencapai sekitar 72,78% dari total populasi penduduk. Sebagian besar pengguna berasal dari kelompok usia produktif, terutama generasi muda. Sejalan dengan itu, laporan Statista (2024) juga menegaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok dengan intensitas konsumsi konten digital tertinggi, baik melalui media sosial, platform video, maupun *e-commerce*.

Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat strategis sekaligus kompleks. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z tidak hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang mampu menilai, membandingkan, bahkan memproduksi konten terkait merek. Mereka cenderung lebih kritis terhadap pesan yang bersifat terlalu persuasif dan lebih tertarik pada komunikasi yang

autentik, interaktif, serta relevan dengan nilai dan identitas diri mereka (Djafarova & Bowes, 2021; Yadav et al., 2023).

Keberhasilan pemasaran saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh frekuensi paparan, tetapi oleh kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam lingkungan pemasaran digital, efektivitas strategi pemasaran semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghadirkan pengalaman yang bermakna bagi konsumen selama berinteraksi dengan merek, bukan sekadar meningkatkan intensitas paparan promosi. Perubahan perilaku konsumen memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan industri fashion, khususnya pada segmen sneakers. Dalam perkembangannya, produk fashion tidak lagi hanya dinilai berdasarkan fungsi penggunaannya, tetapi juga dipandang sebagai representasi identitas, gaya hidup, serta sarana bagi individu untuk mengekspresikan dirinya. Laporan Statista (2025) menunjukkan bahwa pasar sneakers global telah mencapai lebih dari USD 100 miliar dan terus tumbuh seiring meningkatnya minat konsumen muda terhadap produk lifestyle. Di balik pertumbuhan tersebut, persaingan antar merek juga semakin intens. Merek-merek global seperti Nike, Adidas, dan Converse terus memperkuat posisinya melalui inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis digital experience. Merek seperti Vans yang memiliki kekuatan pada budaya subkultur dan komunitas kreatif menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi di tengah perubahan preferensi Gen Z.

Tabel I.1

Top 1 Brand Sepatu Casual di Indonesia Tahun 2026

Peringkat	Brand	Top Brand Index 2026
1	Adidas	18,10%

Sumber: Top Brand Award, Top Brand Index Fase 1 Tahun 2026.

Persaingan dalam industri sepatu casual di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat merek yang memiliki posisi kuat di benak konsumen.

Berdasarkan Top Brand Index (TBI) Fase 1 Tahun 2026, adidas menempati posisi Top 1 Brand pada kategori sepatu casual dengan nilai Top Brand Index sebesar 18,10%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan merek dalam industri sepatu casual di Indonesia semakin kompetitif. Di tengah persaingan tersebut, Vans sebagai merek yang memiliki identitas kuat dalam budaya sneakers, skateboard, dan lifestyle perlu mempertahankan relevansinya, khususnya di kalangan Generasi Z.

Perusahaan semakin aktif menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti *Online Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Event Marketing*, tidak semua strategi tersebut mampu menghasilkan dampak yang diharapkan terhadap *Brand Image*. Dalam praktiknya, konsumen Gen Z terpapar ratusan bahkan ribuan pesan iklan setiap hari melalui berbagai platform digital. Paparan tersebut tidak selalu diikuti dengan pembentukan persepsi yang kuat terhadap merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap iklan digital cenderung menurun karena dianggap terlalu komersial dan kurang autentik (Husain et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan adanya

ketidakseimbangan antara intensitas aktivitas pemasaran dengan efektivitasnya dalam membangun citra merek.

Promosi penjualan melalui berbagai strategi, seperti potongan harga, pengembalian dana, penawaran paket, maupun program *flash sale*, terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen dalam jangka pendek. Dalam banyak kasus, promosi hanya mendorong perilaku pembelian sesaat tanpa diikuti dengan peningkatan persepsi terhadap merek. Konsumen Gen Z cenderung memanfaatkan promosi sebagai kesempatan untuk mendapatkan harga terbaik, bukan sebagai alasan untuk membangun loyalitas terhadap merek (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* lebih berfungsi sebagai alat transaksi dibandingkan sebagai alat pembentukan *Brand Image*.

Event Marketing yang selama ini dianggap mampu menciptakan keterlibatan emosional juga menghadapi dinamika baru di era digital. Banyak perusahaan, termasuk Vans, menyelenggarakan berbagai event seperti festival musik, kompetisi skateboard, dan kolaborasi dengan komunitas kreatif. Secara teoritis, *Event Marketing* memiliki potensi besar untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat asosiasi merek. Tidak semua event mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak berinteraksi di ruang digital membuat efektivitas *Event Marketing* menjadi semakin bergantung pada bagaimana pengalaman tersebut diterjemahkan dan diperluas melalui platform digital.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik untuk dianalisis ketika dikaitkan dengan perkembangan kinerja merek Vans di tengah dinamika pasar fashion dan perubahan perilaku konsumen. Sebagai brand yang memiliki identitas kuat dalam budaya anak muda, Vans secara konsisten mengombinasikan berbagai strategi pemasaran, mulai dari kampanye digital hingga aktivitas berbasis komunitas. Jika dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Nike dan Adidas, tingkat engagement digital Vans di beberapa platform masih relatif lebih rendah. Meskipun perusahaan telah menjalankan aktivitas pemasaran secara berkelanjutan, upaya tersebut belum tentu mampu menghasilkan tingkat keterlibatan dan pengalaman konsumen yang memadai untuk memperkuat *brand image* di kalangan Generasi Z.

Tabel I.2

Data Penjualan Produk Vans Periode Maret 2025–Maret 2026

Bulan	Jumlah Penjualan
Maret 2025	376,793,132
April 2025	290,840,062
Mei 2025	356,325,559
Juni 2025	361,608,468
Juli 2025	373,300,631
Agustus 2025	328,351,532
September 2025	289,961,892
Oktober 2025	295,624,054
November 2025	410,815,676
Desember 2025	503,313,646
Januari 2026	432,922,953
Februari 2026	287,394,346
Maret 2026	526,198,086

Sumber : Data Penjualan Vans Senayan City

Berdasarkan Tabel I.2, dapat diketahui bahwa penjualan produk Vans selama periode Maret 2025 sampai dengan Maret 2026 mengalami

fluktuasi dari bulan ke bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada Maret 2026 sebesar Rp526.198.086, sedangkan penjualan terendah terjadi pada Februari 2026 sebesar Rp287.394.346. Penjualan juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada November 2025 dan Desember 2025, masing-masing sebesar Rp410.815.676 dan Rp503.313.646, sebelum kembali mengalami penurunan pada Januari dan Februari 2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa performa penjualan Vans belum sepenuhnya stabil sepanjang periode pengamatan.

Fluktuasi penjualan tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena perubahan kinerja penjualan dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan merespons berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Vans, termasuk online advertising, sales promotion, dan event marketing, serta pengalaman yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan nyata antara aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan hasil yang diharapkan dalam bentuk *Brand Image*. Konsumen mungkin melihat iklan, menerima promosi, atau bahkan berpartisipasi dalam event suatu merek, tetapi tidak selalu merasakan pengalaman yang bermakna. Akibatnya, citra merek yang terbentuk menjadi tidak konsisten atau bahkan lemah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran dan *Brand Image* tidak selalu bersifat langsung, melainkan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang bersifat psikologis.

Dalam literatur pemasaran modern, *Brand Experience* muncul sebagai konsep kunci yang dapat menjelaskan fenomena tersebut. Khan et al. (2022) mengemukakan bahwa *brand experience* merupakan konsep yang menggambarkan berbagai respons konsumen yang muncul dari keterlibatan mereka dengan suatu merek. Respons tersebut mencakup dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang terbentuk selama konsumen berinteraksi serta mengevaluasi pengalaman terhadap merek. Pengalaman ini dapat terbentuk melalui berbagai titik kontak, baik melalui iklan digital, promosi, maupun event yang melibatkan konsumen secara langsung. Pengalaman konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan suatu merek memiliki peran penting dalam memengaruhi evaluasi, keterikatan emosional, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Bazi et al., 2023; Husain et al., 2022). Oleh karena itu, *brand experience* dapat diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses bagaimana aktivitas pemasaran berkontribusi dalam membangun dan memperkuat *brand image*.

Studi terdahulu telah menghasilkan berbagai temuan mengenai pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran terhadap *brand image*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel belum sepenuhnya konsisten. Kajian mengenai hubungan aktivitas pemasaran dan citra merek menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menempatkan *online advertising*, *sales promotion*, serta *event marketing* sebagai faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand image*. Sementara itu, penelitian lain menyoroti pentingnya *brand experience* sebagai elemen yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran dapat

diterjemahkan menjadi persepsi positif terhadap merek. Kajian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian mengenai *online advertising*, *sales promotion*, dan *event marketing* masih lebih sering dilakukan secara terpisah. Padahal, hubungan ketiga aktivitas komunikasi pemasaran tersebut dapat saling melengkapi dalam memengaruhi *brand image*. Literatur sebelumnya belum banyak membahas mekanisme yang menghubungkan aktivitas komunikasi pemasaran dengan *brand image* melalui pengalaman konsumen pada segmen Generasi Z, terutama dalam konteks merek fashion seperti Vans. Penelitian ini hadir untuk mengkaji bagaimana pengalaman yang muncul dari keterlibatan konsumen dengan merek dapat menjadi proses yang menjelaskan pembentukan citra merek.

Perubahan yang terjadi dalam ekosistem pemasaran digital selama satu dekade terakhir telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan pola komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini. Relevansi fenomena tersebut semakin kuat pada Generasi Z karena kelompok ini memiliki karakteristik sebagai digital native, yaitu individu yang sejak awal kehidupannya telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta berbagai platform digital. Dalam konteks ini, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan intensitas komunikasi pemasaran seperti *online advertising*, *sales promotion*, dan *event marketing*, tetapi dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena Gen Z cenderung lebih selektif, kritis, dan berorientasi pada pengalaman dalam mengevaluasi suatu merek (Djafarova & Bowes, 2021; Yadav et al., 2023).

Kondisi empiris memperlihatkan adanya kesenjangan antara semakin intensifnya aktivitas pemasaran digital dengan kemampuan merek dalam membangun citra positif di kalangan konsumen. Konsumen Gen Z terpapar berbagai bentuk iklan digital, promosi penjualan, serta event yang diselenggarakan oleh merek, tidak semua paparan tersebut mampu menghasilkan persepsi merek yang kuat dan positif. Bahkan, dalam banyak kasus, iklan digital dianggap terlalu komersial dan kurang autentik, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Husain et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa *online advertising* tidak selalu efektif secara langsung dalam membentuk *Brand Image*.

Di sisi lain, penggunaan *Sales Promotion* seperti diskon, cashback, atau bundling seringkali hanya mendorong perilaku pembelian jangka pendek tanpa memperkuat persepsi merek dalam jangka panjang. Konsumen Gen Z cenderung bersifat oportunistik terhadap promosi, sehingga loyalitas dan citra merek tidak terbentuk secara optimal (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Variasi temuan pada penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa efektivitas *sales promotion* dalam membangun *brand image* belum dapat dijelaskan secara konsisten. Hal tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi hubungan tersebut. *Event Marketing* yang secara teoritis mampu menciptakan keterlibatan emosional juga menghadapi tantangan dalam era digital. Tidak semua event mampu menghadirkan pengalaman yang relevan dan berkesan bagi konsumen, terutama ketika interaksi lebih banyak terjadi di ruang digital dibandingkan fisik. Akibatnya,

efektivitas *Event Marketing* dalam membentuk *Brand Image* menjadi sangat bergantung pada bagaimana pengalaman tersebut dirasakan oleh konsumen (Setiawan et al., 2022).

Fenomena tersebut juga terlihat pada persaingan industri *sneakers* global. Merek seperti Nike, Adidas, dan Vans sama-sama memanfaatkan media digital sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Berdasarkan data media sosial, jangkauan digital Vans masih berada di bawah dua kompetitor utamanya. Akun Instagram Vans Indonesia memiliki sekitar **1,4 juta pengikut** dengan engagement rate sekitar **1,71%**, sedangkan Nike dan Adidas memiliki jangkauan audiens global yang jauh lebih besar. Meskipun Vans telah lama dikenal sebagai salah satu merek yang dekat dengan komunitas skateboard dan gaya hidup, perusahaan masih dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan kehadiran di kanal digital serta membangun citra merek yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan industri yang semakin dinamis.

Tabel I.3

Instagram Followers dan Engagement

Merek	<i>Followers Instagram</i>	<i>Engagement Rate</i>	Sumber
Nike	291 M	2,28%	SocialBlade HypeAuditor
Adidas	29,4 M	5,60%	SocialBlade HypeAuditor
Vans	1,4 M	1,71%	SocialBlade HypeAuditor

Sumber : SocialBlade HypeAuditor

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perbedaan antara upaya pemasaran yang telah dilakukan perusahaan dengan tingkat citra merek yang berhasil dibangun di mata konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan

bahwa aktivitas *online advertising*, *sales promotion*, dan *event marketing* tidak selalu menghasilkan perubahan pada *brand image* melalui jalur yang bersifat langsung. Terdapat kemungkinan adanya mekanisme psikologis yang memengaruhi proses tersebut, yaitu *brand experience*, yang berperan dalam menghubungkan aktivitas komunikasi pemasaran dengan pembentukan citra merek. Menurut Khan et al. (2022), *brand experience* merujuk pada serangkaian respons konsumen yang muncul ketika mereka memiliki keterlibatan dengan suatu merek. Respons ini mencakup dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang menggambarkan bagaimana konsumen merasakan serta mengevaluasi pengalaman terhadap merek. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Bazi et al. (2023) dan Tran dan Nguyen (2022) yang menunjukkan bahwa *brand experience* menjadi faktor penting dalam memengaruhi penilaian konsumen dan mendukung terbentuknya citra merek yang lebih kuat.

Tinjauan terhadap literatur menunjukkan bahwa bukti empiris mengenai pengaruh aktivitas pemasaran terhadap *brand image* belum menghasilkan kesimpulan yang seragam. Sebagian penelitian mengonfirmasi adanya pengaruh langsung, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa *brand experience* menjadi mekanisme yang menjelaskan atau memperkuat hubungan tersebut. Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu masih menganalisis *online advertising*, *sales promotion*, dan *event marketing* secara parsial. Meskipun masing-masing aktivitas komunikasi pemasaran telah banyak diteliti, kajian yang mengevaluasi ketiga aktivitas tersebut secara bersamaan dalam satu model

analisis pada konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks merek sneakers seperti Vans, masih menunjukkan keterbatasan.

Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi jalur pengaruh *online advertising*, *sales promotion*, dan *event marketing* terhadap *brand image*.

Fokus penelitian tidak hanya terbatas pada pengujian hubungan kausal antarvariabel, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai bagaimana *brand experience* berperan dalam proses transformasi aktivitas komunikasi pemasaran menjadi persepsi positif terhadap merek di kalangan Generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah:

1. Apakah *Online Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Experience* pada konsumen Gen Z produk Vans?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Experience* pada konsumen Gen Z produk Vans?
3. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Experience* pada konsumen Gen Z produk Vans?
4. Apakah *Online Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans?
5. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans?
6. Apakah *Event marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans?

7. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans?
8. Apakah *Brand Experience* memediasi pengaruh *Online Advertising* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans?
9. Apakah *Brand Experience* memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans?
10. Apakah *Brand Experience* memediasi pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran terhadap citra merek pada konsumen Generasi Z pengguna Vans. Kajian dilakukan dengan menguji hubungan antarvariabel secara langsung serta menilai kontribusi *brand experience* sebagai faktor penghubung dalam proses pembentukan *brand image*.

- a. Menganalisis pengaruh *Online Advertising* terhadap *Brand Experience* pada konsumen Gen Z produk Vans.
- b. Menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Experience* pada konsumen Gen Z produk Vans.
- c. Menganalisis pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Experience* pada konsumen Gen Z produk Vans.
- d. Menganalisis pengaruh *Online Advertising* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans.

- e. Menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans.
- f. Menganalisis pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans.
- g. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans.
- h. Menganalisis peran *Brand Experience* dalam memediasi pengaruh *Online Advertising* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans.
- i. Menganalisis peran *Brand Experience* dalam memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans.
- j. Menganalisis peran *Brand Experience* dalam memediasi pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image* pada konsumen Gen Z produk Vans.

2. Manfaat Peneltiian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang *consumer behavior* dan *branding* dalam era digital, dengan cara:

- 1) Memperkuat konsep bahwa *brand experience* merupakan variabel kunci yang menjembatani hubungan antara aktivitas komunikasi pemasaran dan pembentukan *Brand Image*.

- 2) Mengintegrasikan tiga variabel penting dalam komunikasi pemasaran modern, yaitu *online advertising*, *sales promotion*, dan *event marketing*, ke dalam satu model konseptual yang komprehensif.
- 3) Memberikan bukti empiris mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam konteks Generasi Z, yang memiliki karakteristik perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.
- 4) Memperkaya literatur pemasaran khususnya pada industri *fashion* dan *lifestyle (sneakers)*, yang masih relatif terbatas dalam mengkaji peran *Brand Experience* sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

Bagi pihak praktisi, penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa aktivitas promosi tidak cukup hanya dilakukan secara intensif, tetapi perlu disertai upaya menciptakan pengalaman interaksi yang bernilai agar persepsi konsumen terhadap merek dapat terbentuk secara lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman terhadap merek memiliki posisi penting dalam membangun kedekatan antara perusahaan dan konsumennya.

Melalui penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dalam merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, dalam mengoptimalkan *online advertising* agar tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen. Penggunaan *sales promotion* juga diharapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Di sisi lain, *event marketing* dapat dikembangkan menjadi sarana untuk menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam dan emosional bagi konsumen. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan diharapkan dapat membangun *Brand Image* yang lebih kuat dan relevan, khususnya di kalangan Generasi Z.

Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam satu strategi yang lebih terarah dan berfokus pada pengalaman konsumen. Hal ini menjadi penting mengingat konsumen saat ini, terutama Generasi Z, cenderung lebih tertarik pada pengalaman yang autentik dan interaktif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran yang bersifat konvensional.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademik mengenai kajian pemasaran digital serta menjadi referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan pada bidang serupa. Pengembangan penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan memperluas model konseptual melalui penggunaan variabel lain, seperti *brand trust*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*,

agar pemahaman mengenai perilaku konsumen digital menjadi lebih menyeluruh.

c. Manfaat Kebijakan dan Sosial

Selain memberikan manfaat praktis, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi dari sisi kebijakan dan sosial. Penelitian ini dapat membantu pelaku industri, khususnya di bidang kreatif dan ekonomi digital, dalam memahami bagaimana karakteristik dan perilaku konsumen muda di era digital yang semakin dinamis dan berbasis pengalaman.

Pemahaman ini menjadi penting agar strategi yang dirancang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan dengan konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih relevan, tidak hanya bagi kebutuhan bisnis, tetapi juga bagi nilai dan pengalaman yang diharapkan oleh konsumen.

D. Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena global, fenomena empiris, dan

fenomena pada objek penelitian sebagai dasar munculnya permasalahan penelitian. Selanjutnya, bab ini memuat rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang meliputi konsep *online advertising*, *sales promotion*, *event marketing*, *brand experience*, *brand image*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data penelitian, meliputi analisis deskriptif responden, uji validitas dan reliabilitas, uji model struktural, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan penelitian yang menjawab tujuan dan rumusan masalah, implikasi teoretis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya dan praktisi.