

Persepsi Mahasiswa/Gen Z Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Produk Marina Melalui Media Digital

Marsono¹, Ponita Rizki Utami²

^{1,2} Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa timur, Indonesia

Email: ¹sonykupu@gmail.com, ²nitarizkyutami@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa/Gen Z terhadap citra merek dan loyalitas produk Marina, serta memahami bagaimana media digital berperan dalam memengaruhi keputusan mereka sebagai konsumen muda. Menggunakan pendekatan kualitatif murni, data diperoleh melalui kuesioner terbuka yang diberikan kepada 20 responden Gen Z. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *coding* tematik untuk mengidentifikasi pola persepsi, pengalaman merek, serta faktor pendorong loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Marina dipersepsikan sebagai merek yang terjangkau, ceria, dan relevan dengan karakter Gen Z. Media digital khususnya TikTok, Instagram, dan influencer menjadi faktor dominan yang membentuk citra, meningkatkan kepercayaan, serta memicu minat beli. Inovasi seperti kemasan *refill* dan varian produk yang beragam juga memperkuat loyalitas melalui pengalaman merek yang positif. Namun, loyalitas Gen Z bersifat pragmatis: konsumen bersedia berpindah jika harga meningkat, formula berubah, atau produk tidak lagi relevan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital, konsistensi kualitas, dan inovasi berkelanjutan dalam mempertahankan loyalitas Gen Z terhadap merek lokal seperti Marina.

Kata Kunci: Gen Z; citra merek; loyalitas merek; media digital; influencer; Marina

Abstract—This study aims to examine the perception of university students/Gen Z toward Marina's brand image and product loyalty, as well as to understand how digital media shapes their decision-making as young consumers. Employing a pure qualitative approach, data were collected through open-ended questionnaires administered to 20 Gen Z respondents. The data were analyzed using thematic coding techniques to identify patterns of perception, brand experience, and loyalty drivers. The findings indicate that Marina is perceived as an affordable, cheerful, and youth-relevant brand. Digital media particularly TikTok, Instagram, and influencers plays a dominant role in shaping brand image, building trust, and increasing purchase interest. Innovations such as refill packaging and product variety further enhance loyalty by creating a positive brand experience. However, Gen Z loyalty is pragmatic: consumers are willing to switch brands if prices rise, formulas change, or the brand loses relevance. This study highlights the importance of digital strategy, consistent product quality, and continuous innovation in sustaining Gen Z loyalty toward local brands such as Marina.

Keywords: Gen Z; brand image; brand loyalty; digital media; influencers; Marina

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa yang tergolong Gen Z. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan internet, media sosial, dan perangkat digital, sehingga preferensi konsumsi mereka cenderung dipengaruhi oleh interaksi daring, konten digital, dan citra merek yang ditampilkan melalui berbagai platform online (Putra, 2022.). Kondisi tersebut membuat perusahaan, termasuk industri kosmetik lokal, harus beradaptasi dalam membangun *brand image* yang kuat agar tetap relevan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Marina, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang telah lama hadir di Indonesia, perlu memahami dengan lebih mendalam bagaimana persepsi Gen Z terhadap citra mereknya terbentuk melalui media digital serta bagaimana persepsi tersebut dapat mendorong atau justru menghambat terciptanya loyalitas terhadap produk mereka.

Perubahan pola konsumsi Gen Z menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk melalui media digital sangat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kecantikan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Rinaldy, 2025.) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, terutama ketika konsumen merasakan pengalaman positif terhadap merek (*brand experience*), memiliki kedekatan emosional (*brand love*), dan mempercayai merek tersebut (*brand trust*). Namun demikian, tidak semua paparan digital berujung pada loyalitas; justru banyak konsumen Gen Z yang berpindah merek karena faktor estetika

konten, kredibilitas influencer, dan kualitas interaksi digital yang tidak konsisten. Dengan demikian, penelitian mengenai persepsi Gen Z terhadap citra merek Marina menjadi penting untuk melihat bagaimana merek ini diposisikan oleh konsumen muda di tengah persaingan pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

Penelitian-penelitian sebelumnya di Indonesia telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan erat dengan loyalitas merek, terutama pada kategori produk kecantikan. (Suwandi, 2023.), misalnya, menemukan bahwa loyalitas konsumen Gen Z terhadap kosmetik lokal dipengaruhi oleh kualitas citra merek serta tingkat keterlibatan konsumen melalui media sosial. Sementara itu, (Pratiwi, 2022.) mengungkapkan bahwa *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand image* berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian Gen Z pada produk digital-based. Walaupun demikian, penelitian yang secara spesifik menelaah persepsi mahasiswa Gen Z terhadap produk kosmetik Marina melalui media digital masih terbatas, sehingga terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi untuk memperkaya literatur pemasaran merek lokal Indonesia.

Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, penelitian ini mengusulkan analisis yang lebih komprehensif mengenai persepsi mahasiswa Gen Z terhadap citra merek Marina melalui media digital serta bagaimana persepsi tersebut berkaitan dengan terbentuknya loyalitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori ekuitas merek (*brand equity theory*), khususnya model Aaker dan Keller, yang menekankan pentingnya komponen seperti citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan konsep *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* untuk memahami keterkaitan psikologis antara konsumen Gen Z dan produk kosmetik Marina. Dengan menggabungkan konsep-konsep tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menawarkan rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh brand manager Marina dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang kuat bagi industri kosmetik lokal. Dengan memahami bagaimana mahasiswa Gen Z membentuk persepsi mereka terhadap citra merek Marina, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang melalui peningkatan loyalitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi merek kosmetik lokal lainnya dalam mengembangkan strategi branding yang relevan di era digital.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian dan Instrumen Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni, karena penelitian berupaya menggali secara mendalam bagaimana mahasiswa Gen Z memaknai, menafsirkan, dan merasakan citra merek Marina melalui media digital. Pendekatan kualitatif dianggap paling tepat untuk memahami proses pembentukan persepsi konsumen secara natural melalui narasi dan penjelasan responden, bukan melalui angka atau pengukuran statistik. Menurut (Yuliana, 2020.), metode kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mendapatkan kedalaman makna, terutama terkait perilaku, pengalaman, dan alasan di balik tindakan konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk menangkap *why* dan *how* mahasiswa Gen Z merespons citra merek Marina di berbagai platform digital.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terbuka (open-ended questionnaire) yang berisi pertanyaan naratif berbentuk esai. Instrumen ini dipilih karena memungkinkan responden menjawab secara bebas, menggambarkan pengalaman pribadi, serta memberikan penjelasan detail mengenai persepsi mereka terhadap merek Marina. Seperti dijelaskan oleh (Ananda, 2021), kuesioner terbuka memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih kaya dan natural sehingga dapat mengungkap makna subjektif dari setiap responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada 20 responden mahasiswa Gen Z yang telah memenuhi kriteria, berusia 18–25 tahun, mengenal atau pernah menggunakan produk Marina, dan aktif menggunakan media digital seperti TikTok atau Instagram.

2.2 Tahapan Penelitian dan Teknik Analisis Data

Tahapan penelitian disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa proses penggalian dan pengolahan data berjalan terarah dan valid. Alur kerja penelitian ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Alur Kerja Penelitian Kualitatif

Tahap	Kegiatan	Output
1. Studi Literatur	Mengkaji teori citra merek, loyalitas, dan perilaku Gen Z.	Rumusan masalah dan kerangka teori
2. Penyusunan Kuesioner Terbuka	Menyusun pertanyaan esai naratif sesuai tujuan penelitian.	Instrumen penelitian
3. Pengumpulan Data	Menyebarluaskan kuesioner kepada 20 responden Gen Z.	Data naratif berbentuk teks
4. Analisis Koding Tematik	Mengelompokkan jawaban ke kategori: <i>Inovasi, Harga, Kualitas, Warna Cerah, Digital Influence</i> , dsb.	Temuan tematik
5. Interpretasi & Penyajian Data	Menafsirkan makna dari tema yang muncul.	Narasi hasil dan pembahasan

Analisis data dilakukan menggunakan koding tematik (thematic coding). Setiap jawaban responden dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi kata, frasa, atau makna penting. Kemudian, peneliti melakukan *open coding* untuk menemukan kategori awal, seperti “Inovasi Produk,” “Kualitas yang Terjangkau,” “Pengaruh Media Sosial,” atau “Alasan Loyalitas.” Setelah itu, dilakukan *axial coding* untuk menghubungkan kategori tersebut menjadi tema-tema besar yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap terakhir adalah *selective coding*, yaitu memilih tema utama yang paling dominan dan mencerminkan pola persepsi mahasiswa Gen Z mengenai citra merek dan loyalitas produk Marina. (Purwanto, 2021.) menyatakan bahwa analisis koding tematik efektif digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu mengungkap pola persepsi konsumen secara mendalam.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data juga memperhatikan keabsahan temuan dengan menggunakan metode *triangulasi sumber*, yaitu membandingkan pola jawaban dari 20 responden untuk menemukan kesamaan pemahaman atau pengalaman. (Hendrawan, 2020.) menjelaskan bahwa triangulasi dalam penelitian kualitatif diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas dan memastikan bahwa temuan tidak bias pada satu responden saja, tetapi merupakan representasi pola umum. Dengan pendekatan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang kaya, detail, dan akurat mengenai bagaimana mahasiswa Gen Z mempersepsikan citra merek Marina dalam konteks digital.

2.3 Instrumen Penelitian, Pertanyaan Kuesioner Terbuka

Tabel 2. Instrumen Penelitian (Kuesioner Terbuka)

No.	Aspek yang Diukur	Pertanyaan Kuesioner Terbuka (Esai)	Tujuan Pertanyaan
1	Deskripsi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	<i>Menurut Anda, kata atau kalimat apa yang paling tepat untuk mendeskripsikan merek Marina saat ini? Jelaskan alasan Anda.</i>	Menggali persepsi spontan responden mengenai citra merek Marina.

2	Persepsi Kualitas Produk	<i>Bagaimana Anda membandingkan kualitas produk Marina dengan merek perawatan tubuh lain yang sejenis yang harganya sedikit lebih tinggi atau lebih murah? Jelaskan pengalaman Anda.</i>	Memahami bagaimana responden menilai kualitas Marina dalam konteks kompetitif.
3	Pengaruh Media Digital	<i>Sejauh mana Anda terpengaruh oleh media sosial (seperti TikTok/Instagram) atau influencer dalam memutuskan membeli produk Marina? Berikan contoh jika ada.</i>	Mengidentifikasi pengaruh media digital terhadap proses pembentukan persepsi dan keputusan beli.
4	Persepsi Inovasi (<i>Product, Packaging, Promotion</i>)	<i>Inovasi apa (produk, kemasan, atau promosi) dari Marina yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa inovasi tersebut penting bagi Anda sebagai konsumen Gen Z?</i>	Menggali pengalaman responden terkait inovasi Marina dan nilai pentingnya bagi Gen Z.
5	Loyalitas atau Ketidak loyalan	<i>Apa alasan utama Anda tetap memilih Marina hingga saat ini, atau apa yang mungkin membuat Anda berhenti menggunakan di masa depan? Jelaskan secara naratif.</i>	Menemukan faktor pendorong loyalitas atau alasan potensi perpindahan merek.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Temuan Tematik dari Persepsi Gen Z terhadap Marina

Dari analisis coding tematik terhadap jawaban 20 responden mahasiswa Gen Z, muncul sejumlah tema dominan dalam persepsi mereka terhadap citra merek Marina. Pertama, banyak responden menggunakan kata seperti "terjangkau", "cerah", dan "fun" untuk menggambarkan Marina. Tema keterjangkauan harga muncul kuat: beberapa responden menyebut bahwa Marina adalah merek yang "ramah di kantong" untuk mahasiswa. Tema warna cerah dan "kemasan menarik" juga sering muncul responden menilai bahwa kemasan dan warna produk Marina mencerminkan karakter muda dan menyenangkan, yang resonan dengan selera Gen Z. Kedua, dalam aspek kualitas, sebagian besar responden menganggap bahwa kualitas Marina cukup kompetitif, terutama dibandingkan merek sejenis yang lebih mahal. Ada narasi bahwa "walau murah, Marina tidak kalah dari brand internasional" ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh Gen Z tidak hanya terkait formalitas bahan, tetapi juga nilai fungsional dibanding harga. Meski demikian, beberapa responden menyatakan bahwa produk lain yang lebih mahal memiliki formulasi lebih tahan lama atau aroma lebih mewah, yang artinya untuk sebagian konsumen Gen Z, kemewahan dan eksklusivitas masih menjadi tolok ukur kualitas.

Tema ketiga adalah pengaruh digital. Sebagian besar responden menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli Marina. Ada yang mengatakan bahwa mereka pertama kali tahu produk baru Marina lewat video TikTok dari teman, atau lewat endorsement influencer lokal: "teman pakai, saya lihat dan jadi ingin coba." Narasi ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* sangat penting bagi Gen Z dalam konteks kosmetik lokal. Selain itu, beberapa responden mengaku bahwa konten digital Marina (seperti posting Instagram) membuat mereka merasa dekat dengan merek, terutama ketika konten itu menampilkan "penggunaan sehari-hari". Keempat, terkait inovasi, responden menyebut beberapa

inovasi Marina yang paling berkesan: varian warna sabun baru, refill packaging, dan kolaborasi promo digital (misalnya bundling di marketplace). Inovasi ini dianggap penting karena tidak hanya memperkaya pilihan, tetapi juga menunjukkan bahwa Marina “mengerti” tren Gen Z dan keinginan mereka untuk sesuatu yang segar dan fleksibel. Misalnya, seorang responden mengatakan bahwa refill berarti “lebih ramah lingkungan dan hemat”, yang menggabungkan nilai ekonomi dan keberlanjutan dua faktor yang semakin diperhatikan oleh Gen Z. Kelima, dalam hal loyalitas, alasan utama responden memilih tetap menggunakan Marina adalah “value for money”, kemudahan mendapatkan produk, dan identitas merek yang “dekat dengan anak muda”. Ada juga narasi kekhawatiran: beberapa responden menyebut bahwa jika Marina meningkatkan harga terlalu banyak, atau jika formulanya menjadi “terlalu premium”, mereka mungkin akan beralih ke merek lain. Sebaliknya, ada yang menyebut bahwa kekuatan Marina sebagai merek lokal dan reputasinya di antara teman-teman menahan mereka untuk tetap setia.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Tematik Responden Gen Z terhadap Citra Merek dan Loyalitas Marina

No	Tema Utama	Subtema (Hasil Coding)	Frekuensi (n=20)	Persentase	Contoh Kutipan Responden
1	Citra Merek (Brand Image)	Terjangkau, warna cerah, fun, cocok bagi Gen Z	14	70%	“Marina itu murah dan warnanya cerah, cocok untuk Gen Z.”
2	Persepsi Kualitas	Sesuai harga, ringan, standar namun cocok	12	60%	“Kualitasnya standar tapi sesuai sama harganya.”
3	Pengaruh Media Digital	TikTok review, Instagram, influencer	16	80%	“Aku coba Marina setelah lihat review TikTok.”
4	Inovasi Produk	Refill, varian warna, tekstur ringan, promo digital	10	50%	“Kemasan refill-nya bikin lebih hemat.”
5	Loyalitas & Potensi Beralih	Loyal karena harga dan cocok; beralih jika harga naik atau kualitas berubah	9	45%	“Tetap pakai karena cocok, tapi kalau naik harga bisa pindah.”

3.2 Pembahasan Berdasarkan Teori dan Literatur

3.2.1 Citra Merek dan Loyalitas Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memersepsikan Marina sebagai merek yang “terjangkau”, “ceria”, dan “fun”. Persepsi ini mencerminkan konsep *brand image* sebagai bagian dari *brand equity* yang dikemukakan Aaker, di mana citra merek menjadi komponen kognitif dan emosional penting yang mampu membentuk preferensi jangka panjang terhadap suatu produk. Dalam konteks Gen Z, citra merek yang selaras dengan preferensi estetik dan nilai ekonomis mereka menciptakan asosiasi positif yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Penelitian (Santiaji, 2023.) memperkuat temuan ini, bahwa proyeksi citra merek Marina melalui media sosial memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas konsumen muda. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan identitas visual, storytelling digital, serta representasi merek yang konsisten di platform online berhasil membangun kedekatan emosional Gen Z dengan Marina sebagai merek lokal. Selanjutnya, literatur tentang *influencer marketing* juga mendukung bahwa kredibilitas influencer berperan dalam memperkuat citra merek. (Rahmawaty, 2025.) menemukan bahwa *influencer credibility* memiliki

pengaruh signifikan terhadap *brand image*, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Dalam kasus Marina, banyak responden mengungkapkan bahwa mereka mengenal atau mencoba produk Marina karena rekomendasi influencer di TikTok dan Instagram. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa influencer berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan nilai merek Marina dengan preferensi dan ekspektasi konsumen muda.

3.2.2 Peran Media Digital dalam Membentuk Loyalitas

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa media digital memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas Gen Z terhadap Marina. Responden menyebut bahwa mereka lebih sering menemukan konten Marina melalui TikTok dan Instagram berupa *review*, *tutorial*, maupun *user-generated content*. Temuan ini konsisten dengan (Rinaldy, 2025.), yang menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust* sebagai mediator utama. Pada penelitian ini, Gen Z tampak mengalami *digital brand experience* yang terbentuk melalui paparan konten, kedekatan interaksi digital, dan penguatan persepsi yang mereka terima dari komunitas online maupun influencer. Lebih lanjut, pengaruh influencer terhadap loyalitas juga didukung oleh penelitian (Pinto, 2021.), yang menunjukkan bahwa influencer di Instagram dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas Gen Z meskipun niat beli berperan sebagai mediator penting. Temuan ini juga tercermin dalam penelitian ini, di mana responden mengaku membeli Marina setelah melihat rekomendasi influencer. Dengan demikian, loyalitas Gen Z bukan hanya terbentuk dari pengalaman pribadi menggunakan produk, tetapi juga pengalaman sosial-digital yang dibentuk melalui narasi dan kredibilitas pihak ketiga di media sosial.

3.2.3 Inovasi sebagai Pembeda dan Nilai Tambah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Gen Z menilai inovasi Marina seperti kemasan *refill*, desain warna cerah, atau varian aroma sebagai faktor yang meningkatkan ketertarikan dan keterikatan mereka terhadap merek. Dalam teori *brand experience*, inovasi di tingkat produk maupun kemasan dapat menciptakan pengalaman positif yang selanjutnya berkontribusi pada *brand love* dan loyalitas. Penelitian (Hadi, 2024) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui mediasi *brand love*, khususnya pada konsumen Gen Z yang sangat responsif terhadap pembaruan visual, kemasan modern, dan inovasi praktis seperti *refill*. Selain itu, inovasi *refill* yang dikaitkan responden sebagai “lebih hemat” dan “ramah lingkungan” juga menghubungkan nilai ekonomis dan keberlanjutan. Hal ini relevan dengan karakter Gen Z yang cenderung mempertimbangkan aspek etika, keberlanjutan, dan efisiensi biaya dalam memilih produk. Dengan demikian, inovasi Marina dapat dilihat sebagai strategi berkelanjutan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang adaptif dan relevan dengan preferensi generasi muda.

3.2.4 Risiko Loyalitas dan Potensi Pergantian

Meskipun banyak responden mengekspresikan loyalitas terhadap Marina karena faktor harga, kecocokan, dan kemudahan akses, muncul pula temuan mengenai kerentanan loyalitas Gen Z. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka dapat beralih ke merek lain jika terjadi kenaikan harga, perubahan formula, atau adanya produk pesaing yang menawarkan nilai lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas Gen Z bersifat pragmatis dan berbasis nilai, bukan loyalitas absolut. (Lestari, 2025) menegaskan bahwa *brand trust* dan *word-of-mouth* merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas jangka panjang pada produk kosmetik. Temuan ini konsisten dengan kondisi Marina, di mana mempertahankan kualitas, transparansi produk, serta komunikasi yang jujur menjadi aspek penting agar loyalitas Gen Z tetap kuat dan tidak mudah tergeser oleh merek lain.

3.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat menjadi strategi penguatan merek Marina. Pertama, Marina perlu mengonsolidasikan citra sebagai merek lokal yang terjangkau, ceria, dan dekat dengan Gen Z. Komunikasi digital dapat memanfaatkan elemen visual warna cerah, karakter fun, dan storytelling yang relevan dengan gaya hidup generasi muda. Konten video pendek, *user-generated content*, serta kolaborasi kreatif di TikTok dan

Instagram menjadi format komunikasi yang paling efektif. Kedua, Marina perlu memperkuat kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens Gen Z. Kolaborasi tidak hanya berupa endorsement, tetapi juga dapat dibuat lebih mendalam seperti kampanye *behind the scenes*, program edukasi, atau kampanye keberlanjutan terkait produk refill. Ketiga, inovasi produk dan kemasan harus terus dijaga, khususnya inovasi ekonomis dan ramah lingkungan yang terbukti meningkatkan keterikatan emosional. Terakhir, Marina perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi bahan, kualitas, serta kejelasan manfaat produk agar loyalitas Gen Z tetap stabil di tengah persaingan pasar yang semakin cepat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa/Gen Z memaknai citra merek Marina serta bagaimana media digital berperan dalam membentuk loyalitas mereka. Berdasarkan temuan kualitatif dari 20 responden melalui kuesioner terbuka, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Marina di mata Gen Z sangat dipengaruhi oleh persepsi harga yang terjangkau, desain kemasan yang cerah, serta karakter visual yang dianggap *fun* dan sesuai identitas konsumen muda. Citra merek positif ini mendukung teori *brand equity* di mana persepsi emosional dan kognitif menjadi dasar terbentuknya asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen. Media digital terutama TikTok, Instagram, dan influencer terbukti memiliki pengaruh dominan dalam membentuk awareness, kepercayaan, hingga minat beli terhadap produk Marina. Sebagian besar responden menyatakan bahwa paparan konten media sosial menjadi alasan utama mereka mencoba atau membeli produk Marina. Hal ini memperkuat literatur yang menyebut bahwa *digital engagement* memiliki hubungan langsung dengan brand image dan loyalitas Gen Z.

Selain itu, inovasi produk seperti kemasan *refill*, varian warna baru, dan penawaran digital dinilai memberikan nilai tambah bagi konsumen muda. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman merek (*brand experience*), tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan fungsional terhadap produk. Namun demikian, loyalitas Gen Z terhadap Marina tidak bersifat absolut. Beberapa responden menyatakan bahwa kenaikan harga, perubahan formula, atau hilangnya relevansi produk dapat mendorong mereka beralih ke merek lain. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas Gen Z dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang positif, strategi media digital yang efektif, serta inovasi produk yang konsisten. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, Marina perlu terus menjaga kualitas, transparansi produk, serta optimisasi strategi media digital yang relevan dengan karakter Gen Z.

REFERENCES

- Ananda, R. , & S. H. (2021). (2021). Penggunaan kuesioner terbuka dalam penelitian kualitatif konsumen. . *Jurnal Riset Pendidikan Dan Humaniora*, 2(9).
- Hadi, A. (2024). (n.d.). Brand experience and brand loyalty among Gen Z consumers: The mediating role of brand love. *Hadi, A. (2024). Brand Experience and Brand Loyalty among Gen Z Consumers: The Mediating Role of Brand Love. Jurnal Manajemen SBI*, 15(1), 44–55. <Https://Jurnal.Stie-Sbi.Ac.Id/Index.Php/Jmsbi/Article/View/423>.
- Hendrawan, A. (2020). (n.d.). Triangulasi sebagai teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, 12(1), 44–52.
- Lestari, D. (2025). (n.d.). Brand trust dan word-of-mouth sebagai prediktor loyalitas konsumen Gen Z pada kosmetik lokal. *Cattleya Journal*, 4(1), 33–45. <https://cattleya.or.id/journal/index.php/cattleya/article/view/812>.
- Pinto, R. (2021). (n.d.). Pengaruh influencer Instagram terhadap purchase intention dan brand loyalty konsumen Gen Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 112–121.
- Pratiwi, A. , N. B. , & K. R. (2022). (n.d.). Brand awareness, brand trust, dan brand image dalam memengaruhi niat beli digital-native consumer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 233–245.
- Purwanto, W. , & R. M. (2021). (n.d.). Analisis koding tematik pada penelitian perilaku konsumen digital. *Jurnal Penelitian Sosial*, 10(4), 201–214.
- Putra, Y. , & S. N. (2022). (n.d.). Perubahan perilaku konsumsi Gen Z pada era digital melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 85–97.
- Rahmawaty, S. , & P. D. (2025). (n.d.). Influencer credibility sebagai determinan brand image dan keputusan pembelian Gen Z. *Jurnal Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta*, 8(1), 55–67. <Https://Journal.Uny.Ac.Id/Komunikasi/Article/View/15562>.

- Rinaldy, A. , & J. D. (2025). (n.d.). *Social media marketing dan loyalitas merek: Peran brand experience, brand love, dan brand trust pada Gen Z*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang*. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jim/article/view/22198>.
- Santiaji, R. (2023). (n.d.). *Pengaruh citra merek Marina melalui media sosial terhadap loyalitas konsumen muda*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*. <https://ejournal.undip.ac.id>.
- Suwandi, F. , & B. T. (2023). (n.d.). *Loyalitas konsumen Gen Z terhadap kosmetik lokal: Peran brand image dan social media engagement*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 90–104.
- Yuliana, S. , & S. T. (2020). (n.d.). *Metode kualitatif dalam memahami perilaku konsumen digital*. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(1), 12–25.