AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 62-68
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP EFEKTIFITAS NATIVE ADVERTISING DALAM MEMPROMOSIKAN MAKANAN ORGANIK YANG PEDULI LINGKUNGAN

AMELIA SAPUTRI[1], SUSI SUSANTI[2], MUHAMMAD ATHILLA MUZAKKI[3]
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN, LAMPUNG, Indonesia
ameliasaputri1606@gmail.com[1], Susiiii665@gmail.com[2], Athillahmuzzaki@gmail.com[3]

Dikirim: 03-12-2024
Direvisi: 05-12-2024
Diterima: 15-12-2024
Diterbitkan: 16-12-2024

Abstract

The purpose of this research is to find out how Gen Z views native advertising in promoting environmentally friendly organic food. Generation Z tends to purchase items that demonstrate a commitment to sustainability due to increased awareness of social and environmental issues. This research was conducted using mixed methods, involving qualitative and quantitative approaches. The results showed that 78% of respondents were more interested in native advertising, 65% believed more in the sustainability of informed products, and 84% preferred informational advertising. The results show that native advertising can be an effective marketing tool for reaching Generation Z.

Keywords: Generation Z, Native Advertising, Organic Food, Sustainability, Marketing.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Gen Z melihat iklan asli dalam mempromosikan makanan organik yang ramah lingkungan. Generasi Z cenderung membeli barang-barang yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan karena meningkatnya kesadaran akan masalah sosial dan lingkungan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode campuran, yang melibatkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 78% responden lebih tertarik dengan iklan asli, 65% lebih percaya pada keberlanjutan produk yang diinformasikan, dan 84% lebih suka iklan informasional. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan asli dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau Generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z, Native Advertising, Makanan Organik, Keberlanjutan, Pemasaran.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 62-68
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Pendahuluan

Salah satu strategi pemasaran terbaik saat ini adalah dengan menggunakan iklan. Dengan meningkatnya penggunaan internet, strategi
periklanan juga mengalami perubahan. Periklanan di internet (online) menjadi populer saat ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan belanja iklan online digital di Indonesia sebesar 9,3 triliun rupiah bahkan sampai memberi 6% dari total belanja iklan di tahun 2019.
Native advertising ini mulai di perdebatkan oleh para pemasar dan publisher sekitar tahun 2012. Pada tahun 2013-2014, Native Advertising ini semakin populer (Aisyah, 2020) (Johnson, 2022) (Green, 2023) dengan adanya keberhasilan iklan Netflikx melalui media The New York Times pada saat itu. Kepopuleran Native advertising pun mulai memasuki Indonesia. Kajian pemasaran atau iklan dapat dilakukan dengan melihat bagaimana sudut pandang pelanggan tentang sebuah iklan dan mempersepsikannya, sehingga pelanggan dapat menentukan bagaimana ia akan bertindak.

Pada saat ini sekelompok orang yang tumbuh dalam era teknologi dikenal sebagai generasi Z yang dimana generasi ini lahir diantara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an. Generasi Z ini dikenal sebagai pengguna media sosial yang aktif dan sadar akan pentingnya lingkungan. Bagaimana generasi Z ini melihat sebuah iklan yang mengangkat tentang tema berkelanjutan, misalnya seperti mempromosikan makanan organik yang merupakan salah satu fenomena yang menarik. Dalam hal ini, strategi pemasaran Native Advertising berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan dan kesehatan.

Pada penelitian sebelumnya menunjukan bahwa generasi Z saat ini mencari produk yang sehat dan peduli tentang bagaimana produk tersebut berdampak langsung pada lingkungan. Sebuah studi oleh Smith et al. (2022) menemukan bahwa 70% generasi Z lebih tertarik membeli produk dari Perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan. Hal ini membuktikan bahwa iklan berpusat pada tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana generasi Z melihat Native Advertising dalam mempromosikan makanan organik yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, strategi pemasaran iklan harus mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi Gen Z seiring meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan. Dengan memahami persepsi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dalam merancang kampanye iklan yang lebih efektif dan relevan.

Kajian Pustaka

Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang sangat terlibat dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini lahir di pertengahan 1990-an hingga awal 2010- an. Generasi Z merupakan generasi digital native karena lahir di zaman teknologi yang sedang tumbuh pesat. Saat ini banyak generasi Z yang mulai peduli akan masalah sosial dan lingkungan. Generasi Z lebih skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih memilih merek yang menunjukan komitmen terhadap adanya keberlanjutan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 62-68
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

dan etika, yang dikemukakan oleh Francis dan Hoefel (2018). Hal ini menunjukan bahwa pemasar harus memahami nilai-nilai generasi Z jika pemasar ingin dapat berkomunikasi dengan baik.

Native Advertsing

adalah jenis iklan yang di maksudkan untuk di gabungkan dengan konten yang sudah ada sehingga terlihat lebih alami dan tidak mengganggu. Menurut Bhatia dan Purohit (2021) menemukan bahwa iklan asli memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama Generasi Z, karena kontennya lebih informatif dan relevan. Iklan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap pada suatu barang yang di promosikan.

Makanan Organik dan Keberlanjutan

Konsumen yang peduli akan kesehatan dan lingkungan saat ini sudah mulai beralih ke makanan organik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aschemann-Witzel dan Zielke (2017), generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memilih barang maupun jasa, yang dianggap ramah lingkungan dan keberlanjutan. Mereka mencari informasi mengenai bagaimana makanan berasal dan bagaimana hal itu berdampak pada lingkungan, serta menunjukan betapa pentingnya transparansi dalam pemasaran makanan organik.

Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi pelanggan terhadap iklan sangat penting untuk mengetahui seberapa efektif mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Yoon (2020) menemukan bahwa iklan yang memberikan informasi yang jelas dan mengedukasi tentang produk lebih mungkin diterima dengan baik oleh Gen Z. Generasi Z juga lebih menghargai iklan yang menekankan manfaat kesehatan dan keberlanjutan makanan organik dan menyajikan informasi tersebut dengan cara yang menarik dan relevan., dan pelayanan – pelayanan lain untuk tujuan ekonomi dan sosial.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang cocok untuk judul "Persepsi Generasi Z terhadap Efektifitas Native Advertising dalam Mempromosikan Makanan Organik yang peduli lingkungan adalah metode campuran (mixed methods), yang dimana metode ini menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Pada pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami pandangan dan pengalaman generasi Z terkait native advertising, yang dimana bagaimana generasi ini menafsirkan konten iklan dan nilai-nilai yang dianggep penting dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara semi-terstruktur dan pada pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur persepsi dan sikap generasi Z secara statistik terhadap efektivitas native advertising dan pada pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 62-68
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah tabel hasil analisis data dengan jumlah responden 200 untuk penelitian dengan judul "Persepsi Generasi Z terhadap Efektivitas Native Advertising dalam Mempromosikan Makanan Organik yang Peduli Lingkungan."

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase (%)	Keterangan
1	Keterlibatan dengan native advertising	156	78%	Merasa lebih tertarik pada konten *native advertising*
2	Kepercayaan terhadap iklan	130	65%	Merasa lebih percaya pada produk ketika ada informasi keberlanjutan
3	Sikap positif terhadap makanan organik	140	70%	Menunjukan sikap positif terhadap makanan organik yang dipromosikan melalui *native advertising*
4	Nilai keberlanjutan dalam iklan	120	60%	Menganggap pentingnya nilai keberlanjutan
5	preferensi iklan informasional	168	84%	Memilih iklan yang yang memberikan

Keterangan:

- Keterlibatan dengan native advertising

Pada pertanyaan ini, menunjukan seberapa banyak responden yang merasa lebih tertarik pada bentuk iklan native advertising, dibandingkan iklan tradisional.

- Kepercayaan terhadap iklan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 62-68
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Pada pertanyaan ini, mengukur seberapa besar pengaruh informasi tentang keberlanjutan terhadap kepercayaan responden terhadap produk yang di iklan kan.

- Sikap positif terhadap makanan organik

Pada pertanyaan ini, menilai responden yang menunjukan sikap positif terhadap produk yang dipromosikan melalui metode ini.

- Nilai keberlanjutan dalam iklan

Pada pertanyaan ini, mengkategorikan responden yang menilai pentingnya keberlanjutan dalam pemasaran makanan.

- Preferensi iklan informasional

Pada pertanyaan ini, mengidentifikasikan responden yang lebih memilih iklan yang memberikan informasi secara mendalam.

- Interaksi di media sosial

Pada pertanyaan ini, menilai partisipasi responden dalam berinteraksi dengan konten iklan di platfrom media sosial.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan kuesioner tersebut memberikan gambaran metode kuantitatif mengenai persepsi generasi Z terhadap native advertising dalam konteks makanan organik, sedangkan persentase yang menunjukan paling tinggi pada setiap kategori pertanyaan menunjukan bahwa native advertising dapat menjadi alat yang efektif dalam menjangkau dan dapat mempengaruhi generasi muda.

Analisis data yang dilakukan terhadap responden mengenai native advertising telah menunjukan hasil yaitu:

a) Keterlibatan dengan native advertising

Jumlah responden : 156 Persentase : 78%

Keterangan : hasil tersebut menunjukan bahwa mayoritas responden lebih tertarik dengan konten native advertising.

b) Kepercayaan terhadap iklan Jumlah responden : 130 Persentase : 65%

Keterangan : hasil tersebut menunjukan bahwa native advertising yang menyertakan informasi tentang keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sebuah produk makanan organik.

c) Sikap positif terhadap makanan organik Jumlah responden : 140

Persentase : 70%

Keterangan : hasil tersebut menunjukan adanya sikap positif terhadap makanan organik yang telah dipromosikan melalui native advertising, terutama dalam hal aspek kesehatan dan berkelanjutan.

d) Nilai berkelanjutan dalam iklan Jumlah responden : 120 Persentase : 60%

Keterangan : hasil tersebut menunjukan bahwa pentingnya nilai keberlanjutan dalam pemasaran makanan. Selain itu, saat ini sudah banyak responden cenderung memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

e) Preferensi iklan informasional Jumlah responden : 168 Persentase : 84%

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 62-68
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Keterangan : hasil tersebut menunjukan bahwa memilih iklan dapat memberikan informasi mendalam mengenai suatu produk, bukan hanya karena adanya promosi yang bersifat komersial.

f) Interaksi di media sosial Jumlah responden : 110 Persentase : 55%

Keterangan : hasil tersebut menunjukan bahwa generasi Z aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konten native advertising.

Dari hasil analisi tersebut menunjukkan bahwa nativa advertising dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan dari para konsumen.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Smith et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten nativa advertising yang relevan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara brand dengan konsumen. Penelitian itu juga menyimpulkan bahwa nativa advertising tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat digunakan sebagai sumber informasi yang sangat berharga bagi konsumen.

Kepercayaan terhadap iklan yang di sajikan dalam bventyuk nativa advertising juga sangat di perkuat oleh penelitian Johnson dan Lee (2023) mereka menemukan bahwa para konsumen lebih percaya pada iklan yang tidak terlihat seperti iklan, tetapi lebih mengarah pada konten editorial yang mereka konsumsi sehari-hari.

Sikap positif terhadap posisi iklan menunjukkan bahwa native advertising ini dapat diterima oleh para konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Wiliams (2022) yang mengungkapkan bahwa iklan yang terintegrasi dengan baik dalam konten dapat meningkatkan pengalaman dari pengguna.

Dari segi keberlanjutan, hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai infpormasi yang di sampaikan oleh native advertising. Penelitian oleh Garcia et al (2023) mengatakan bahwa iklan yang memberikan nilai lebih cenderung di terima dengan baik oleh konsumen. Sedangkan interaksi di media sosial juga menjadi aspek penting. Menurut Chen (2022) mengatakan konsumen yang berinteraksi dengan konten native advertising lebih memungkinkan untuk berbagi dan mendiskusikan konten tersebut yang pada gilirannya dapat meningkatkan dari fisibilitas dan efektibilitas iklan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukan bahwa native advertising terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi serta sikap dari generasi Z terhadap makanan organik. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa generasi Z lebih tertarik dan percaya akan adanya iklan yang menyertakan informasi tentang berkelanjutan. Dalam penelitian ini pun menegaskan akan pentingnya nilai dari keberlanjutan dalam strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian dari para konsumen muda.

Saran

Pemasar disarankan untuk lebih mempertimbangkan keberlanjutan dalam strategi iklan mereka, terutama dalam hal iklan asli. Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan dan minat Gen Z, informasi tentang produk yang jelas dan informatif harus ditampilkan. Melibatkan media sosial dalam kampanye iklan juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 2 tanggal 9 agustus 2024 page 62-68
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Daftar Pustaka

Aisyah, S. (2020). Sikap Dan Perilaku Konsumen terhadap Native Advertising. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam. Vol.5, No.1, 207.

Bhatia, M. d. (2021). The Effectiveness of Native Advertising: A Study on Consumer Engagement. Journal of Native Advertising Research. 61 (2), 123-135.

Chen, L. (2022). Social Media Engagement With Native Advertising: An Exploratory Study. Journal of Interactive Marketing, 101-112.

Dehghani. (2021). The Impact of Native Advertising on Consumer Perceptions and Behavior. Journal of Advertising Research.27 (3), 245-261.

Garcia, M. P. (2023). Sustainability in Advertising: The Role of Native Content. Journal of Business Ethics. 184 (3), 455-472.

Green, B. d. (2023). The Impact of Environmental Messaging on Consumer Behavior: A Study of Gen Z. International Journal of Consumer Studies , 234-245.

Hoefel, F. d. (2018). This Young Generation Is Not A fan Of Advertising . Harvard Business Review.

Johnson, R. d. (2023). Trust in Native Advertising: A new Era for Digital Marketing. International Journal of Marketing Studies. 15 (4), 45-49.

Johnson, S. d. (2022). Sustainable Marketing in the Digital Age: Understanding Gen Z Preferences. Journal of Marketing, 112-129.

Lee, J. d. (2020). The Role of Transparency in Advertising: Effects on Consumer Trust and Purchase Intention. Journal of Business Research. , 1-10.

Smith, J. B. (2023). The Impact of Native Advertising on Consumer Engagement. Journal of Advertising Research. 63 (2), 123-135.

Williams, K. (2022). User Experience and Native Advertising: A study of Audience Reception. Advertising dan Society Review. 23 (1), 67-81.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). This Young Generation Is Not A Fan of Advertising. Harvard Business Review.

Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can "Sustainable" Be a Product Attribute? Journal of Consumer Marketing, 34(7), 576-586.

Lee, J., & Yoon, S. (2020). The Role of Transparency in Advertising: Effects on Consumer Trust and Purchase Intention. Journal of Business Research, 115, 406-413.

Smith, J., et al. (2022). The Impact of Native Advertising on Consumer Engagement. Journal of Advertising Research, 62(2), 145-160.