

Analisis Dampak Estetika Katalog dan Tampilan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

Chatrine Gosal

Chatrinegosalo1@student.ciputra.ac.id
Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak estetika katalog dan tampilan media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan media sosial, sehingga mereka memiliki preferensi unik dalam mengambil keputusan saat berbelanja. Estetika katalog yang menarik dan media sosial yang memiliki desain yang menarik, tata letak yang rapi, penggunaan warna yang tepat dapat mempengaruhi persepsi dan minat Generasi Z terhadap suatu produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik utama dalam mengumpulkan data yaitu wawancara yang mendalam kepada informan yang merupakan bagian dari Generasi Z. Sementara itu, pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden Generasi Z untuk mengukur pengaruh estetika terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh jurnal yang berkaitan dan didukung oleh jurnal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi *brand* yang ingin menargetkan Generasi Z, diperlukan perhatian khusus terhadap estetika visual pada katalog dan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Estetika katalog, Tampilan media sosial, Keputusan pembelian, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of catalog aesthetics and social media displays on Generation Z purchasing decisions. Generation Z is known as a generation that is very connected to social media, so they have unique preferences in making decisions when shopping. An attractive catalog aesthetic and social media that has an attractive design, neat layout, and the right use of colors can influence Generation Z's perception and interest in a product. The research method used is a mixed methods method that combines qualitative and quantitative approaches. This study uses a qualitative method by using the main technique in collecting data, namely in-depth interviews with informants who are part of Generation Z. Meanwhile, the quantitative approach was carried out by distributing questionnaires to 30 Generation Z respondents to measure the influence of aesthetics on purchasing decisions and is supported by related journals and supported by journals. The results of this study indicate that for brands that want to target Generation Z, special attention is needed to the visual aesthetics of catalogs and social media to increase appeal and increase sales.

Keywords: Aesthetics catalog, Social media appearance, Purchase decision, Generation Z

PENDAHULUAN

Generasi Z, mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1996-an hingga awal 2009-an, Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat mengenal teknologi digital dan media sosial. Generasi Z tumbuh dalam era di mana informasi visual, seperti estetika katalog produk dan konten media sosial, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual pada media sosial, seperti penggunaan warna, susunan kata, dan penggunaan gambar, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Seiring dengan perkembangan banyak perusahaan yang menggunakan katalog *online* dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest sebagai alat promosi untuk menarik minat Generasi Z. Tuntutan kebutuhan konsumen semakin tinggi, mengingat di era Generasi Z estetika sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Generasi ini berbeda dari pendahulunya digital karena konten visual dan interaktif di media sosial dan *e-commerce*. Memiliki konten yang memiliki sebuah estetika visual yang menarik meningkatkan minat dan keputusan pembelian Huda et al

(2021). Kualitas katalog produk dan estetika media sosial memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Studi lain menemukan bahwa, dengan menggunakan estetika visual yang menarik dan konten gaya hidup yang relevan, strategi promosi di Instagram dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Nasution & Nobelson, 2022).

Kesan positif terhadap produk diperkuat oleh tampilan katalog digital yang rapi dan informatif, yang mendorong keinginan untuk membeli. Generasi Z dikenal mengutamakan aspek estetika dan kemudahan akses saat memilih produk, dan ulasan di media sosial dan tren sering mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Huda et al (2021). Desain katalog yang baik, seperti tata letak visual yang menarik dan pilihan warna yang cocok, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempermudah mereka untuk memilih produk yang akan mereka beli.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemahaman tentang bagaimana respons Generasi Z dalam desain visual yang memiliki estetika di katalog produk dan tampilan media sosial terkait pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mixed methods* yang terdiri atas pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data mengenai dampak estetika katalog dan media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

1. Pendekatan Kualitatif

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena atau masalah dari sudut pandang partisipan dan lingkungan awal mereka. Untuk mencapai tujuan ini, data dikumpulkan secara menyeluruh dalam penelitian ini, seringkali melalui observasi, wawancara, atau membaca literatur, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks, pemahaman, dan perspektif subjek penelitian Adlini et al (2022). Pendekatan kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam dengan 1 informan yang merupakan bagian dari Generasi Z. Dalam penelitian kualitatif, wawancara adalah metode pengumpulan data yang

digunakan untuk menggali pandangan, pemahaman, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena (Fadli, 2021). Wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi estetika mereka terhadap katalog dan tampilan media sosial pada sebuah *brand*. Pertanyaan wawancara mencakup pengalaman mereka dengan estetika visual produk, pengaruh desain terhadap keputusan pembelian, serta persepsi mereka tentang pentingnya tampilan visual dalam proses belanja *online*.

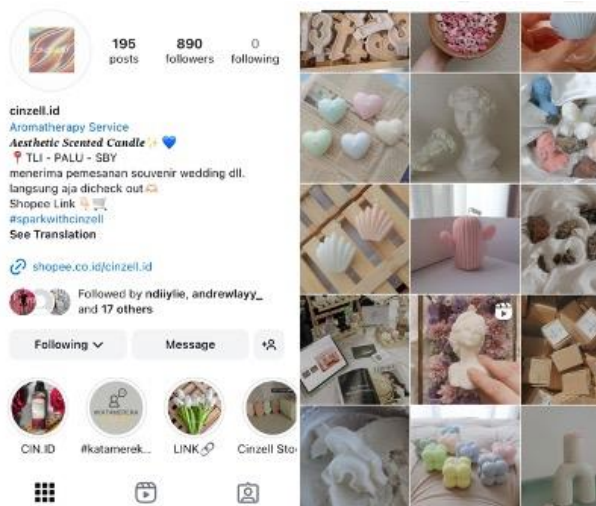
2. Pendekatan Kuantitatif

Penelitian kuantitatif berfokus pada objektivitas, validitas, dan reliabilitas hasil penelitian dan biasanya dilakukan dengan eksperimen atau survei untuk mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasikan (Fadli, 2021). Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk mengukur dan menguji hipotesis tentang hubungan variabel. Metode ini cocok untuk mengukur sejumlah besar fenomena sosial dan memberikan hasil yang lebih objektif dan presisi berdasarkan angka Susanto et al (2024). Pada tahap kuantitatif, penelitian ini menggunakan survei yang disebarakan kepada 30 responden Generasi Z di Surabaya. Kuesioner terdiri dari 5 pertanyaan dirancang dengan pertanyaan tertutup berupa pilihan jawaban *Ya* atau *Tidak* untuk mengukur pengaruh estetika katalog dan tampilan media sosial terhadap keputusan pembelian. Pertanyaan kuesioner didesain untuk mengetahui seberapa penting estetika terhadap keputusan pembelian Generasi Z yang lahir antara tahun 1996 hingga 2009.

PEMBAHASAN

Analisis dampak estetika katalog dan tampilan media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z telah menjadi topik yang cukup penting saat ini. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2009, generasi ini tumbuh di lingkungan digital yang sangat dipengaruhi oleh visual pada saat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri adalah perilaku konsumen yang akan membeli dan menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan utama dan tersier mereka (Montolalu & Wardaya, 2019).

Generasi Z cenderung lebih tertarik dengan konten yang memiliki tampilan visual yang memiliki desain estetika yang baik dibandingkan dengan teks panjang dan tidak bergambar. Estetika sendiri adalah Pemahaman serta menganalisis nilai-nilai dari keindahan suatu objek, maupun sebuah impuls *power* dan pengalaman estetik pencipta dan *audiencenya* (Yunita, 2022). Estetika *design* pada katalog produk seperti posisi gambar, penggunaan warna, dan keseluruhan desain sangat bisa mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain yang memiliki estetika seperti desain yang minimalis dan estetik lebih disukai oleh Generasi Z, karena generasi ini memiliki standar yang tinggi dengan visual yang rapi dan bersih.



Gambar 1. Contoh tampilan Instagram
sumber: Instagram Cinzell.id

Penciptaan estetika dalam desain tampilan Instagram Feeds Cinzell.id memiliki estetika desain yang estetik yang memiliki keseimbangan visual dan elemen-elemen yang harmoni seperti tata letak produk, warna dan juga bentuk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Berdasarkan hasil wawancara dari *expert user* dan pemberian kuesioner *Online* ke-30 orang yang merupakan Generasi Z, penulis mendapatkan beberapa data yang dapat mendukung penelitian ini. Menurut Jelly, yang merupakan seorang *expert* sosial media di Surabaya, profil Instagram *feeds* adalah hal pertama yang pasti dan bisa mempengaruhi audiens setiap kali mereka mengunjungi profil Instagram sebuah

brand, tetapi jangan lupa dengan penataan *highlight* Instagram yang baik karena *highlight* tidak hanya mencerminkan profesionalisme dan identitas *brand* tetapi juga bisa membantu audiens dalam mengakses konten penting dengan lebih cepat dan efisien. Sehingga *cover highlight* Instagram yang memiliki estetika desain dan terorganisir dengan baik akan memudahkan audiens untuk menemukan konten yang dicari dengan efisien.

Karakteristik Generasi Z yang menonjol adalah generasi digital yang bebas berekspresi dan spontan, ingin segala sesuatu yang serba cepat, tidak berbelit-belit dan tidak sabaran Kartika et al (2024). Generasi Z juga dikenal sebagai Generasi yang memiliki sifat FOMO atau *fear of missing out*. *Fear of missing out* (FOMO) sendiri adalah kondisi dimana seseorang yang takut ketinggalan berita atau trend terbaru (Dewi, 2024). Mereka selalu ingin *update* dengan apa yang dimilikinya dan tidak ingin tertinggal, Sehingga mereka selalu mengandalkan media sosial dalam mengambil keputusan pembelian Nisa et al (2020). Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa *highlight* Instagram memudahkan Generasi Z untuk menemukan konten yang dicari sesuai dengan karakteristik mereka yang menginginkan sesuatu yang serba cepat karena tidak ingin ketinggalan berita dan selalu ingin menjadi yang pertama.

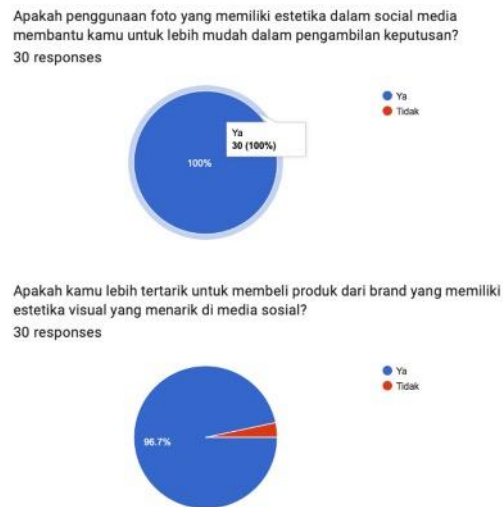
Generasi Z dan preferensi terhadap estetika. Estetika visual menjadi bagian penting bagi gen Z dari pemasaran digital. Instagram dan platform serupa dapat digunakan untuk mempromosikan dan menciptakan identitas merek melalui konten visual yang menarik dan artistik (Nasution & Nobelson, 2022). Tujuan pembelian dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat ditingkatkan melalui konten *marketing* yang dirancang dengan baik Huda et al (2021). Dalam zaman teknologi digital ini, penggunaan media sosial sebagai salah satu teknik *marketing* juga memberikan peluang yang besar bagi sebuah perusahaan dalam menyampaikan promosi ataupun kampanye (Susilo & Iswanto, 2023). Promosi yang dijalankan dalam media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian, apalagi di zaman sekarang yang dimana hampir setiap orang menggunakan media sosial dalam berkomunikasi (Effendi & Anggrianto, 2020).



Gambar 2. Mementingkan estetika katalog dan tampilan media sosial
sumber: dokumentasi penulis

Hasil survei menunjukkan bahwa semua orang yang menjawab (100%) termasuk dalam kategori Generasi Z, yang didirikan antara tahun 1996 dan 2009. Selain itu, sebagian besar orang yang menjawab (96,7%) mengatakan bahwa saat mereka berbelanja, mereka lebih memprioritaskan desain katalog dan tampilan media sosial. Hasil ini mendukung argumen dalam beberapa penelitian bahwa pengalaman visual Gen Z sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Respons Generasi Z pada Media Sosial yang memiliki Nilai Estetika. Gen Z sangat memperhatikan visual dan strategi pemasaran digital, dan mereka cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan konten yang menarik secara estetis, terutama di media sosial. Karena mereka akrab dengan dunia internet dan cenderung lebih percaya pada informasi dari sumber *online* daripada iklan konvensional, *influencer* dan visual menjadi faktor dominan (Amalia & Sagita, 2019).



Gambar 3. Peran media sosial dalam keputusan pembelian
sumber: dokumentasi penulis

Hasil survei mengkonfirmasi bahwa setiap responden (100%) mengatakan bahwa estetika visual yang digambarkan dalam foto di media sosial membantu mereka dalam pengambilan keputusan, dan 96,7% dari responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk dari merek yang memiliki tampilan media sosial yang menarik. Hasil ini semakin menegaskan betapa pentingnya strategi visual dalam pemasaran digital, terutama untuk Gen Z, yang sangat peka terhadap elemen visual. Gen Z mengandalkan estetika visual sebagai indikator kualitas dan reputasi merek, dan mereka sangat responsif terhadap konten visual di platform seperti Instagram dan TikTok. Temuan ini mendukung data survei yang menunjukkan betapa pentingnya elemen visual dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan anak muda (Hartini & Farida, 2021).

Apakah kamu lebih tertarik untuk membeli produk dari brand yang memiliki estetika visual yang menarik di media sosial?
29 responses



Gambar 4. Ketertarikan berbelanja melalui media sosial yang memiliki estetika
sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil survei terhadap 29 responden, 96,6% responden menyatakan bahwa di media sosial lebih tertarik untuk membeli barang dari *brand* yang memiliki estetika yang menarik. Dalam hal ini, estetika visual berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang terpapar di konten media sosial. Lalu untuk bagian yang selanjutnya, hanya 3,4% yang kontra terhadap estetika visual sebagai faktor utama.

Respons Generasi Z Pada Katalog Produk yang memiliki nilai estetika.

Katalog produk sendiri adalah alat yang lebih efektif untuk mempromosikan produk dan bisnis karena lebih hemat dan efektif. Selain itu, katalog ini dapat membantu bisnis dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan perusahaan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan Purnama et al (2021). Katalog yang baik memiliki informasi produk secara menyeluruh dan lengkap. Katalog produk fisik dan digital memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Katalog digital hanya dapat menjangkau pelanggan yang berada di sekitar, tetapi katalog fisik yang disusun dengan baik dan memiliki banyak konten kemungkinan besar akan disimpan oleh pelanggan untuk waktu yang lama, sehingga mereka dapat meluangkan waktu untuk melihat dan membaca katalog tersebut Primasari et al (2022). Sedangkan katalog digital memudahkan *customer* dalam mengakses deskripsi produk, memberikan kemudahan bagi *customer* dalam mencari produk

yang diinginkan Irianto et al (2023). Pemasaran berbasis visual, baik melalui katalog *online* maupun media sosial, telah terbukti efektif dalam mendorong Gen Z untuk membeli barang. Citra merek yang positif dapat dibangun dan hubungan emosional dengan pelanggan dapat diperkuat dengan tampilan visual yang konsisten dan rapi (Amalia & Sagita, 2019). Faktor visual seperti kombinasi warna, *layout* yang rapi, dan konsistensi desain sangat penting untuk menciptakan daya tarik emosional dan menarik pelanggan untuk membeli barang. Estetika yang menarik tidak hanya membuat produk terlihat lebih baik, tetapi juga membuat pelanggan membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih percaya diri (Yasin & Anggraeni, 2020).



Gambar 5. Peran katalog dalam keputusan pembelian
sumber: dokumentasi penulis

Hasil survei menunjukkan bahwa 93,3% orang yang menjawab menganggap faktor visual seperti warna, tata letak, dan desain keseluruhan katalog mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli sesuatu. Selain itu, sebagian besar orang juga mengatakan bahwa estetika katalog membantu mereka membuat keputusan. Hasil ini menegaskan bahwa elemen visual dan desain sangat penting dalam pemasaran, terutama untuk Gen Z. Jelly yang juga merupakan seorang informan mengatakan dengan adanya katalog akan sangat membantu audiens, apa lagi jika katalog tersebut memiliki nilai estetika desain yang baik, maka akan sangat membantu

dalam menghemat waktu kita, desain katalog yang memiliki estetika juga membuat audiens menjadi lebih mudah mengerti dan tidak bingung dengan penataan gambar maupun teksnya.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa katalog produk dan tampilan media sosial yang memiliki nilai estetika yang baik akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Desain visual yang minimalis, konsisten dan harmonis membuat konten visual menjadi menarik dan estetik, karena Generasi Z yang tumbuh di era digital maka mereka sangat responsif pada konten visual dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini tetap konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya sebuah visual dalam digital *marketing* apalagi jika target audiens nya adalah Generasi Z yang sangat terpaku dengan teknologi digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa estetika memiliki implikasi yang luas bagi dunia pemasaran. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan aspek visual pada strategi pemasaran mereka apalagi jika menargetkan Generasi Z. Penelitian ini membuktikan desain visual yang memiliki estetika dan konsisten pada semua materi pemasaran, baik *online* maupun *offline*, akan membantu dalam membangun citra merek yang memiliki nilai positif dalam perusahaan dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Perusahaan perlu memahami pentingnya estetika visual dalam pemasaran, agar lebih efektif, menarik dan mempertahankan target audiens yang terutama adalah Generasi Z, perusahaan dapat mengembangkan strategi nya dalam menciptakan daya tarik emosional dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial*, 20(2), 51–59.
- Adlini , M. N., Dinda, A. H., & Yulin, S. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6 (1).
- Dewi, A. N. (2024). Viralnya Kampanye “All Eyes on Papua” Terindikasi FoMO. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 8.
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). 212 ANALISIS PENGARUH BRAND DAN PROMOSI PADA SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIRAMISU BAILEYS DI SURABAYA . *SEMINAR NASIONAL ENVISI 2020 : INDUSTRI KREATIF*, 215.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 35-42.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi. Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Hartini, S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Estetika Visual di Media Sosial terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 250-265.
- Irianto, W. S., Widiyaningtyas, T., Sujito, Habibi, M. A., Sya, A. I., Hadi, A. A., & Fuadi, A. (2023). Digitalisasi Produk UMKM Berbasis E-Katalog untuk Meningkatkan Komersialisasi Pemasaran di Lingkungan Komunitas UMKM PADUKA. *Bulletin of Community Engagement*, 158.
- Kartika, I., Barmawi, F. H., Yuningsih, N., Asma, R., & Mone, U. (2024). Kepemimpinan Ideal di Era Milenial. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 111.
- Montolalu, A. P., & Wardaya, M. (2019). PENGARUH NILAI KEGUNAAN DAN KEUNIKAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOME DECOR PLASTER AIR FRESHENER. *VICIDI*, 50.
- Mehrotra, S., & Misra, D. (2021). A STUDY ON THE PREFERENCE OF COLOUR OF THE HOTEL GUEST AND EMOTIONAL EFFECT OF PRIMARY COLOURS. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 47 - 50.
- Nasution, H. H., & Nobelson, N. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(1), 45-64.

- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online. *KOMUNIKOLOGI*, 156.
- Purnama, I., Mardian, I., Syafitri, N., Khair, S., & Aulia, A. A. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN KATALOG UNTUK MEMPROMOSIKAN TENUNAN UMKM DINTOBO KOTA BIMA DAN PENGAPLIKASIAN SOSIAL MEDIA. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT CAHAYA MANDALIKA*, 161.
- Primasari, C. H., Hariwibowo, I. N., & Padawangi, T. Q. (2022). Katalog fisik dan digital untuk promosi UMKM di Paroki St. Antonius Kotabaru Yogyakarta. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 76.
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENAIKKAN BRAND AWARENESS PARVIS PRODUCTION. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 86.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JURNAL ILMU MULTIDISPLIN*, 3(1), 3-5.
- Yunita, G. (2022). PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL ESTETIKA DALAM DAYA BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL. *JURNALDASARUP*, 1.
- Yeole, D. M., & Agrawal, T. (2023). WHEN GEN Z BUYS HEADPHONES, COLOUR MATTERS: A STUDY OF COLOUR PSYCHOLOGY OF GEN Z. *KOREA REVIEW OF INTERNATIONAL STUDIES*, 216.
- Yasin, B., & Anggraeni, I. (2020). Pengaruh Estetika Visual Katalog Online terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 34-45.