

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang topik penelitiannya relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi peneliti untuk menganalisa perkembangan penelitian terkait, menemukan kesenjangan penelitian, dan menjadi acuan dalam memperkuat argumen penelitian yang sedang dikaji. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat mengungkapkan persamaan dan perbedaan yang sedang dikerjakan dengan penelitian terdahulu.

Dalam konteks penelitian ini, pembahasan mengenai penelitian terdahulu merujuk pada kata-kata kunci yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji, seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM), daya tarik pesan, dan Spotify Wrapped. Maka dari itu, peneliti merujuk kepada 5 jurnal nasional dan satu jurnal internasional yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian yang sedang dikaji. Keenam jurnal penelitian terdahulu dipilih karena membahas poin-poin yang mendukung pemahaman mengenai efektivitas media digital. Dengan menguraikan penelitian terdahulu, peneliti berusaha untuk menunjukkan posisi penelitian ini di antara penelitian yang sudah ada serta menegaskan kontribusi yang diharapkan dari penelitian yang sedang dikaji.

Penelitian “Peran *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen pada Budidaya Ikan Hias di Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung” yang dilakukan oleh Abdullah & Nafik Umurul Hadi (2025) meneliti bagaimana peran dan dampak eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen dalam budidaya ikan hias di desa Bendiljati Wetan. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *electronic word-of-mouth* dan keputusan pembelian emosional. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam. Peneliti memilih penelitian ini sebagai acuan karena menyoroti konsep *electronic word-of-mouth*.

Yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian peneliti adalah penelitian terdahulu ini hanya meneliti *electronic word-of-mouth* sebagai dampak terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap budidaya ikan hias di desa Bendiljati Wetan. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa konsumen mengandalkan ulasan, komentar, dan postingan di platform media sosial untuk membangun kepercayaan saat melakukan pembelian.

Penelitian kedua, yaitu “Penggunaan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) untuk Berbagi Pengalaman Kuliner oleh Wisatawan” yang dilakukan oleh Nugraheni dkk. (2021) mengidentifikasi karakteristik wisatawan dan pesan yang disampaikan melalui platform media sosial dengan tujuan wisata kuliner dan peranannya. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dikaji adalah teori motivasi dalam melakukan *electronic word-of-mouth* dibagi menjadi 2 yaitu, *self-centered motivation* dan *community related motivation*. Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa konsumen melakukan eWOM dengan tujuan sebagai kenangan dan juga memberi kepuasan untuk diri sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Lase dkk. (2023) yang berjudul “Strategi *Message Appeals* Ono Harato Sebua dalam Kampanye Stop Kekerasan Terhadap Anak” meneliti proses penerapan dan dampak dari strategi daya tarik pesan yang digunakan pada kampanye Ono Harato Sebua, sebuah kampanye stop kekerasan. Penelitian ini meneliti daya tarik pesan, sama seperti yang dilakukan pada penelitian peneliti. Hasil penelitian yang didapatkan adalah kampanye sosial stop kekerasan anak menggunakan daya tarik pesan rasional, moralitas dan emosional. Hambatan kampanye yang ditemukan selama penelitian adalah cara pandang masyarakat tidak sejalan dengan tujuan kampanye.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Fitri & Erdiansyah (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo” meneliti pengaruh daya tarik iklan, pengaruh kualitas pesan iklan, dan pengaruh penggunaan selebriti *endorser* atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram. Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dikaji adalah

meneliti meneliti signifikannya pengaruh kualitas iklan dan penggunaan selebriti *endorser* atas keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang berjudul “Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi ‘Rayakan Namamu’ sebagai Kampanye Anti-Bullying” yang dilakukan oleh Limbong & Winarni (2017) menganalisis iklan Coca Cola versi #RayakanNamamu sebagai kampanye *Anti-Bullying*. Penelitian ini berfokus pada kreativitas iklan secara desain sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis isi kampanye. Hasil penelitian yang didapatkan adalah kampanye mengaplikasikan daya tarik emosional dalam membentuk pesan kampanye *anti bullying* Coca Cola sehingga dapat menyentuh perasaan dan emosi audiens. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penelitian ini meneliti daya tarik emosional dari segi visual dan desain yang digunakan pada kampanye #RayakanNamamu oleh Coca Cola.

Penelitian terakhir yang dibuat oleh Makvandi & Farzin (2022) dengan judul “*Applying Qualitative Approach to Identify the Characteristics of Effective Messages in eWOM Communications*” mengidentifikasi karakteristik dari pesan yang efektif di komunikasi eWOM pada komunitas sosial yang menjadi bagian dari strategi perencanaan eWOM.. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah daya *word-of-mouth*, *electronic word-of-mouth* dan komunikasi persuasif. Hasil penelitian yang ditemukan adalah ada 7 kriteria yang menjadi acuan untuk merancang strategi pesan yang benar, yaitu spesifikasi pesan yang ingin dikirim, estetika tampilan, pemilihan konten yang benar, pemilihan medium, kegunaan pesan, target audiens yang tepat dan tipe informasi yang ingin dirancang.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Peran <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen pada Budidaya Ikan Hias di Desa Bendiljati Wetan Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung	Penggunaan <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> untuk Berbagi Pengalaman Kuliner oleh Wisatawan	Strategi <i>Message Appeals</i> Ono Harato Sebua dalam Kampanye Stop Kekerasan Terhadap Anak	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti <i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo	Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi “Rayakan Namamu” sebagai Kampanye <i>Anti-Bullying</i>	<i>Applying Qualitative Approach to Identify the Characteristics of Effective Messages in eWOM Communications</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Muhammad Kasyif Abdullah, Nafik Umurul	Agusta Ika Prihanti Nugraheni, Lana Prihanti Putri, Neni	Gus Theodorman Lase, Iskandar Zulkarnain,	Safira Fitri, Rezi Erdiansyyah, 2022, Prologia	Edo Galasro Limbong, Rina Wahyu Winarni,	Rosha Makvandi, Milad Farzin, 2022,

	Tahun Terbit, dan Penerbit	Hadi, 2025, BENEFIT: Journal of Business, Economics, and Finance	Pancawati, 2021, Tourism Scientific Journal	Mazdalifah, 2023, MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi		2017, Jurnal Desain	<i>Management Matters</i>
3.	Fokus Penelitian	Meneliti bagaimana peran dan dampak eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen dalam budidaya ikan hias di Desa Bendiljati Wetan.	Mengidentifikasi karakteristik wisatawan dan pesan yang disampaikan melalui platform media sosial dengan tujuan wisata kuliner dan peranannya terhadap eWOM.	Meneliti proses penerapan dan dampak strategi <i>message appeals</i> Ono Harato Sebua dalam kampanye stop kekerasan terhadap anak oleh Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan.	Menganalisa dampak eWOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.	Menganalisis iklan Coca Cola versi #Rayakan Namamu sebagai kampanye <i>Anti Bullying</i> .	Mengidentifikasi karakteristik dari pesan yang efektif di komunikasi eWOM pada komunitas sosial yang menjadi bagian dari strategi perencanaan eWOM.
4.	Teori	<i>Electronic word-of-mouth, keputusan</i>	<i>Electronic word-of-mouth, self centered motivation,</i>	Daya tarik pesan, kampanye, strategi komunikasi,	<i>Word-of-mouth, eWOM.</i>	Daya tarik emosional, kreativitas iklan	<i>Word-of-mouth, electronic word-of-mouth, komunikasi persuasif</i>

		pembelian emosional	<i>community related motivation</i>	komunikasi antarbudaya			
5.	Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam.	Pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif dengan melakukan wawancara.	Pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara	Pendekatan kualitatif melalui analisis kajian pustaka	Pendekatan kualitatif melalui analisis isi	Pendekatan kualitatif interpretatif melalui wawancara mendalam
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti <i>electronic word-of-mouth</i>	Meneliti <i>electronic word-of-mouth</i> dan motivasi melakukan eWOM	Meneliti daya tarik pesan	Meneliti <i>electronic word of mouth</i>	Meneliti daya tarik pesan.	Meneliti karakteristik efektivitas pesan didukung melalui elemen dan struktur pesan yang dirancang
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti eWOM sebagai dampak terjadinya budidaya ikan hias di Desa Bendiljati Wetan	Teori motivasi yang digunakan dibagi menjadi 2 yaitu, <i>self centered and community related motivation</i> .	Meneliti proses penerapan strategi dan hambatan yang dialami kampanye sosial stop kekerasan anak setelah menggunakan	Meneliti dampak eWOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui kajian pustaka dari tahun 2019-2023.	Meneliti daya tarik emosional dari segi visual dan desain yang digunakan untuk kampanye Coca Cola.	Meneliti karakteristik efektivitas pesan eWOM secara umum.

				daya tarik pesan rasional, emosional dan moralitas.			
8.	Hasil Penelitian	Konsumen mengandalkan ulasan, komentar, dan postingan di platform media sosial untuk membangun kepercayaan saat melakukan pembelian.	Konsumen melakukan eWOM dengan tujuan sebagai kenangan dan juga memberi kepuasan untuk diri sendiri.	Kampanye sosial stop kekerasan anak menggunakan daya tarik pesan rasional, moralitas dan emosional dan hambatan yang dialami adalah cara pandang masyarakat tidak sejalan dnegan tujuan kampanye.	eWOM memiliki pengaruh yang kuat dalam mengembangkan perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian, <i>brand image</i> dan <i>loyalty brand</i> .	Kampanye mengaplikasikan daya tarik emosional dalam membentuk pesan kampanye <i>anti bullying</i> Coca Cola sehingga dapat menggugah emosi perasaan audiens.	Ada 7 kriteria yang menjadi acuan untuk merancang strategi pesan yang benar, yaitu spesifikasi pesan yang ingin dikirim,e estetika tampilan, pemilihan konten yang benar, pemilihan medium, kegunaan pesan, target audiens yang tepat dan tipe informasi yang ingin dirancang.

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Daya Tarik Pesan (*Message Appeal*)

Daya tarik pesan dijelaskan sebagai cara pesan dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk maupun jasa. Dengan adanya daya tarik pesan yang tepat, komunikasi yang dijalankan akan lebih efektif. Dalam buku “*Advertising & Promotion*” oleh Guolla dkk. (2021), ada 5 bentuk daya tarik pesan:

- *Rational Appeal*: daya tarik pesan yang dirancang untuk fokus pada fitur atau fungsi yang ditawarkan oleh produk maupun jasa. Daya tarik pesan yang berbasis rasional cenderung lebih informatif dengan menjelaskan fakta-fakta logikal yang digunakan oleh brand sebagai bentuk persuasi kepada konsumen. Daya tarik pesan berbasis rasional bisa menggunakan fokus persuasif yang berbeda-beda tergantung produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand, yaitu fokus pada fitur, membandingkan produk dengan produk brand lainnya, fokus pada *affordability* produk, fokus pada popularitas brand atau bentuk pengingat terhadap produk.
- *Emotional Appeal*: daya tarik pesan berbasis emosional ini dirancang ketika produk relevan dengan target audiens yang ingin dituju. Emosi yang biasanya digunakan adalah rasa kasih sayang, kebahagiaan, kehangatan, humor, ketakutan, rasa bersalah, dan sebagainya. Daya tarik ini dirancang untuk meningkatkan perhatian dan juga ingatan terhadap iklan.
- *Fear Appeal*: Daya tarik pesan berbasis rasa takut dirancang untuk menggertak target audiens untuk mendorong perilaku konsumen. Biasanya, daya tarik pesan ini digunakan untuk iklan layanan masyarakat, kampanye kesehatan atau asuransi.
- *Humour Appeal*: Daya tarik pesan berbasis humor dirancang untuk membuat iklan lebih menghibur dan dapat dinikmati melalui candaan atau komedi yang relevan dengan target audiens. Daya tarik pesan ini dapat menarik perhatian banyak orang di lingkungan media yang serius dan dapat menciptakan perasaan yang positif kepada konsumen terhadap brand.

- *Combined Rational and Emotional Appeals*: Kombinasi antara dua daya tarik ini digunakan untuk mendorong konsumen yang membuat keputusan berdasarkan kognitif dan perasaan untuk mendorong *customers' behavior* tertentu. Daya tarik ini dapat menggapai lebih banyak target audiens dan konsumen merasakan perasaan yang positif sekaligus memberi alasan yang logika untuk menggunakan produk maupun jasa.

Menurut Linda M. Scott (2008), kualitas daya tarik pesan dari sebuah iklan tidak hanya bergantung kepada pesan yang ingin ditinggalkan, namun desain visual juga menjadi penentu bagaimana konsumen menginterpretasi pesan. Linda M. Scott (2008) menjelaskan bahwa desain visual bukan hanya dekorasi yang dipajang, melainkan menjadi sebuah bahasa yang digunakan untuk memahami pesan verbal.

Linda M. Scott (2008) menjelaskan bahwa desain visual dapat bertindak sebagai pesan verbal karena bisa merepresentasikan konsep abstrak, metafora, dan modifikasi pesan melalui penataan tata letak, fokus kamera, permainan warna, hingga tipografi. Elemen-elemen visual dapat membantu mengarahkan urutan berpikir membaca pembaca.

Buku "*Advertising By Design*" oleh Landa (2016) menjelaskan bahwa elemen-elemen visual seperti tipografi dan objek foto dapat *co-exist* dalam meningkatkan kualitas daya tarik pesan dengan komposisi yang tepat dan tanpa adanya tumpang tindih. Komposisi yang tepat membantu memastikan hierarki informasi terjaga sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak tertutup maupun tidak tersampaikan karena estetika semata. Maka dari itu, kualitas daya tarik pesan dapat ditentukan dari sejauh mananya desain visual mampu mengarahkan konsumen untuk memahami kampanye secara jelas dan sistematis.

Dalam buku "*Advertising By Design*" oleh Linda M. Scott (2008), tipografi/teks dan objek foto dapat membentuk hubungan yang spesifik dalam beberapa kategori sebagai berikut.

- Peran pendukung: Baik tipografi/teks maupun objek foto dapat menjadi pusat perhatian dengan komponen yang satunya menjadi peran pendukung.

- Karakteristik yang mirip: Tipografi/teks dan objek foto bersifat saling mendukung sehingga memiliki karakteristik yang menghasilkan keselerasan.
- Kontras: Tipografi/teks dan objek foto memiliki karakteristik yang bertolak belakang sehingga menghasilkan sebuah efek yang membentuk hubungan yang dapat saling mendukung atau berkontradiktif. Hubungan kontradiktif dapat secara sengaja dibuat untuk menciptakan efek humor, satire, atau kejutan kreatif.

Berdasarkan integrasi pemaknaan daya tarik pesan dapat disimpulkan bahwa kualitas daya tarik pesan bergantung pada pilihan strategi pesan, baik bersifat rasional, emosional, ketakutan, humor maupun kombinasi keduanya, artikulasi visual agar pesan yang dibuat dapat diproses secara jelas oleh konsumen. Desain visual bertindak sebagai bahasa verbal yang membantu menerjemahkan daya tarik pesan ke dalam bentuk konsep yang diinginkan. Hubungan koeksistensi antara tipografi/teks dengan objek foto melalui beberapa kategori menjadi instrumen penting untuk menjaga urutan informasi. Integrasi landasan teori oleh ketiga ahli tersebut adalah untuk membedah bagaimana perancangan visual dan teks dapat dirancang untuk mempengaruhi cara berpikir konsumen sehingga estetika yang telah dibuat dapat memperkuat efektivitas kampanye.

2.2.2 Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Electronic word-of-mouth merupakan sebuah bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara daring dimana konsumen dapat bertukar pendapat, pengalaman, dan juga ulasan terkait produk maupun jasa melalui platform digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), e-WOM merupakan sebuah aksi yang tidak dibatasi oleh waktu maupun tempat, karena pesan dapat tersebar dengan cepat dan secara luas sehingga penerima pesan (*receiver*) disini yaitu khalayak luas dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Dalam buku ini dijelaskan bahwa e-WOM terhubung dengan *user generated content* dan *social engagement* dimana konsumen dapat secara aktif membagi informasi terkait produk maupun jasa.

Menurut Solomon & Russell (2024), *electronic word-of-mouth* dijelaskan sebagai bentuk dari komunikasi interpersonal yang dilakukan di lingkungan digital dimana konsumen dapat membagi pengalaman terkait produk maupun jasa dan dapat mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mendorong adanya keputusan pembelian. Karena pembagian informasi dibagi di lingkungan digital, informasi dapat diakses oleh audiens yang lebih luas dan akan ada terus kecuali pemberi pesan (*sender*) menghapus pesan tersebut.

Keterlibatan aktif konsumen dalam ekosistem eWOM pada akhirnya menciptakan sebuah produk komunikasi digital yang dikenal sebagai *user-generated content* (UGC). UGC merupakan wujud atau materi konten nyata yang diunggah secara mandiri oleh konsumen (Hennig-Thurau dkk., 2010). UGC merupakan bentuk partisipasi konsumen di media sosial, baik konten yang dibuat untuk menyatakan pendapat atau ulasan terkait sebuah produk maupun jasa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kedua ahli menyampaikan hal yang kurang lebih sama, dimana *electronic word-of-mouth* dijelaskan sebagai sebuah bentuk komunikasi interpersonal antar konsumen yang dilakukan secara daring melalui platform digital dimana konsumen dapat membagi informasi terkait brand tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga konsumen lainnya dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Keseluruhan konsep ini menunjukkan bahwa aktivitas eWOM bukan hanya sekedar teks ulasan sederhana, namun diwujudkan secara nyata melalui produksi *user-generated content* (UGC). Adanya eWOM sebagai proses penyebaran informasi dan UGC sebagai materi konten kreatif menciptakan ekosistem komunikasi digital yang masif. Konten yang dibuat oleh konsumen tidak hanya bertindak sebagai sarana ekspresi maupun partisipasi aktif, melainkan juga sebagai bentuk persuasi digital dalam membangun kepercayaan publik serta mendorong keputusan pembelian secara sistematis.

2.2.3 Motivasi Penggunaan Teknologi Digital Generasi Z

Menurut Katz dkk. (2021), Generasi Z yang juga disebut, *Gen Zers*, *postmillenials*, *Zoomers*, atau *iGen-ers*, merupakan generasi yang dari lahir telah

hidup dengan internet sehingga mereka merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan pengetahuan dan informasi tidak terbatas terkait dunia.

Generasi Z menyatakan bahwa dunia daring maupun luring sudah terintegrasi di dalam kehidupan mereka. Meskipun begitu, Generasi Z menganggap perhatian yang mereka berikan saat berinteraksi dengan konten digital di internet sebagai mata uang dimana mereka sadar bahwa perhatian yang diberikan dapat menghasilkan uang untuk pembuat konten. Sehingga, mereka memerhatikan secara hati-hati perhatian yang mereka berikan kepada konten tertentu.

Dalam buku yang ditulis oleh Palfrey & Gasser (2010), motivasi pengguna dalam menghabiskan waktu di internet dibagi menjadi beberapa kategori :

1. Eksplorasi Identitas & Ekspresi Diri

Sesuai dengan karakteristik Generasi Z, mereka dapat bereksperimen dalam membangun identitas mereka melalui apa yang diunggah dan platform digital yang digunakan. Fitur-fitur seperti profil, *stories* dan *content creation tools* memperbolehkan mereka untuk membuat narasi personal untuk mengekspresikan diri.

2. Hubungan Sosial

Platform digital memperbolehkan Generasi Z untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial yang dimiliki. Platform digital seperti aplikasi pertukaran pesan, media sosial, dan komunitas sosial menjadi ruang untuk mereka berbagi pengalaman dan juga merasa terlibat dalam ruang sosial. Sehingga, komunikasi digital menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari Generasi Z.

3. Sumber Informasi & Pengetahuan

Platform digital menjadi ruang bagi Generasi Z untuk mencari informasi dengan cepat dan juga menjadi ruang untuk belajar hal baru. Platform seperti Youtube dan Tiktok menyediakan informasi yang mudah dan cepat diakses, sehingga platform digital menjadi sumber yang praktis dan mudah dicerna oleh Generasi Z.

4. Hiburan dan Pelarian dari Kenyataan

Teknologi digital menjadi sumber utama hiburan bagi Generasi Z melalui perputaran video, musik, dan *memes* yang dirancang dalam format yang pendek dan

menarik untuk ditonton. Platform digital juga menjadi ruang bagi Generasi Z untuk lari dari kenyataan, terlepas dari stress, tanggung jawab yang dimiliki, atau perasaan negative. Algoritma platform digital yang dirancang untuk masing-masing individu sehingga konten yang dicerna cenderung menarik dan lucu bagi masing-masing pengguna.

5. Partisipasi dan Suara

Meskipun Generasi Z menghabiskan banyak waktu untuk mengonsumsi konten digital, Generasi Z juga tidak takut untuk menyuarakan pendapat, berkomentar, membuat konten dan juga ikut dalam forum diskusi. Platform digital membangun budaya dimana pengguna, terutama Generasi Z, dapat mengekspresikan diri dan menyuarakan pendapat sehingga dapat didengar oleh khalayak luas. Budaya ini mendorong Generasi Z untuk berkolaborasi dan berinteraksi di ruang lingkup digital.

6. Validasi dan Pengakuan

Mendapatkan validasi melalui postingan di platform digital mendorong adanya penggunaan teknologi digital oleh Generasi Z. Fitur-fitur seperti *likes*, *comments*, dan pengikut mendorong menjadi bentuk adanya pengakuan dari audiens sehingga itu mendorong Generasi Z untuk terus berpartisipasi dalam membuat konten di platform digital.

7. Kemudahan dan Efisiensi

Digital platform menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendorong Generasi Z untuk menghabiskan waktu lebih banyak di ruang lingkup digital. Komunikasi dapat dilakukan melalui aplikasi pertukaran pesan, media sosial menawarkan efisiensi dalam mengakses informasi dan hiburan. Kemudahan dan efisiensi dalam mengakses hal-hal yang diperlukan untuk aktivitas sehari-hari menjadi motivasi bagi Generasi Z untuk menghabiskan waktu internet.

Motivasi-motivasi penggunaan teknologi oleh Generasi Z merupakan bentuk manifestasi perilaku dari kepribadian yang dimiliki oleh kelompok usia ini. Kebutuhan mereka di ruang digital berakar pada karakteristik psikologis mereka

yang khas sebagai penghuni asli di dunia siber (Stillman & Stillman, 2018). Maka dari itu, untuk memahami alasan di motivasi digital tersebut, kita perlu mengenal karakteristik dasar dari Generasi Z terlebih dahulu.

Generasi Z di era digital ini merupakan generasi yang dapat disebut generasi digital. Istilah “digital native” yang digunakan untuk mendeskripsikan Generasi Z awalnya digunakan oleh Marc Prensky untuk mendeskripsikan orang yang terekspos teknologi digital dari muda. Generasi Z (pertengahan 1990an-awal 2010an) dapat disebut digital native karena kondisi di waktu dan seberapa cepat mereka terekspos dunia digital.

Menurut Stillman & Stillman (2018), karakteristik Generasi Z disimpulkan menjadi 7 tipe utama:

- **Phygital (Physical+Digital):** Generasi Z tidak memisahkan dunia daring dan luring, mereka bergerak antara interaksi digital dan interaksi di dunia asli, menggabungkan kedua dunia tersebut ke dalam kehidupan mereka.
- **Hyper-Customization:** Terbiasa dengan konten personalisasi dan algoritma yang disesuaikan untuk mereka, Generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman yang sudah dirancang khusus untuk mereka.
- **Realistic:** Generasi Z cenderung lebih berhati-hati sebelum membuat keputusan di tengah ketidakpastian ekonomi serta terkesposnya mereka terhadap informasi yang belum tentu valid dari internet.
- **FOMO (Fear Of Missing Out):** Paparan yang terus menerus terhadap informasi yang didapatkan melalui media sosial membuat Generasi Z terbiasa memiliki keinginan yang kuat untuk tetap online untuk mengikuti informasi terbaru.
- **Weconomists (Collaborative Mindset):** Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi atas nilai kolaborasi dan inklusivitas. Platform digital seperti media sosial membuat mereka cenderung berbagi ide dan co-create.
- **Driven:** Generasi Z merupakan generasi yang kompetitif dan termotivasi, selalu ingin mendapat pengakuan dan penghargaan.
- **DIY (Do-It-Yourself):** Generasi Z merupakan generasi yang mandiri dan pintar. Dengan adanya akses yang mudah terkait informasi dan tutorials di dunia digital,

mereka cenderung lebih memilih untuk mencari solusi untuk masalah mereka secara mandiri.

Ketujuh sifat dasar Generasi Z di atas pada dasarnya menjadi fondasi mengapa kelompok ini sangat aktif di ekosistem digital. Namun, untuk memahami bagaimana karakteristik tersebut termanifestasi dalam tindakan nyata di media sosial, diperlukan pisau analisis yang mampu membedah dorongan perilaku komunikasi mereka. Melalui teori motivasi eWOM yang dirumuskan oleh (Ismagilova dkk., 2017), dapat dijelaskan secara teoritis bagaimana karakteristik psikologis Generasi Z bertransformasi menjadi stimulus spesifik yang menggerakkan mereka untuk membagikan konten di platform digital.

- Altruistik

Platform online menjadi sarana bagi individu untuk memberikan rekomendasi atau memberi bantuan secara tidak langsung kepada orang lain melalui informasi yang dibagi. Motivasi altruistik cenderung memiliki rasa kepedulian kepada orang lain, keinginan untuk membantu individu lain maupun perusahaan secara positif.

- Peningkatan Citra Diri

Platform online membantu individu membangun citra diri dengan mendapatkan pengakuan secara informal dan kasual. Dengan melakukan eWOM, individu bisa mendapatkan pengakuan maupun validasi dari orang lain.

- Ekspresi Perasaan

Platform online menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan emosi atau perasaan yang dirasakan, baik positif maupun negatif.

- Keuntungan sosial

Platform online memperbolehkan individu untuk membangun identitas diri, membangun persona virtual.

- Insentif ekonomi

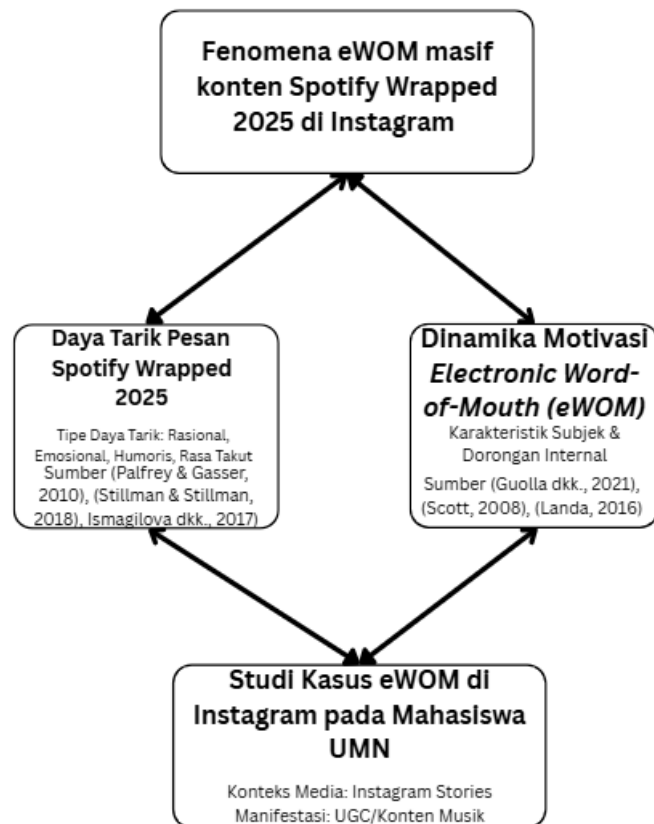
Dengan melakukan eWOM di platform online, individu dapat mendapatkan keuntungan secara materi.

Kesimpulan dari pemetaan di atas menunjukkan bahwa ada hubungan sebab dan akibat yang kuat antara karakteristik Generasi Z dengan motivasi mereka dalam menggunakan teknologi. Contohnya, motivasi terhadap hiburan berbasis algoritma personal bisa terwujud karena kepribadian mereka yang senang akan konten personalisasi dan pola hidup *phygital*.

Dalam kasus penelitian ini, tidak semua kategori dapat digunakan sebagai acuan. Contohnya, insentif ekonomi dikarenakan pengguna yang membagikan eWOM tidak mendapatkan keuntungan materi karena eWOM yang dilakukan bersifat *user generated content* secara mandiri.

2.3. Kerangka Pemikiran

Meningkatnya popularitas Spotify Wrapped yang dirancang sebagai kampanye konten personalisasi tahunan mendorong Spotify untuk merancang pesan dengan daya tarik yang dapat menjadi pengalaman baru baik pengguna baru maupun lama. Kampanye Spotify Wrapped dirancang agar relevan dengan pengguna melalui konten personalisasi. Aktivitas berbagi yang dilakukan menciptakan fenomena *electronic word-of-mouth*, dimana materi kampanye yang diunggah ulang pada Instagram secara mandiri. Pemahaman terhadap karakteristik dan motivasi Generasi Z dapat memaksimalkan *engagement* dan *satisfaction* terhadap daya tarik pesan yang dibuat oleh Spotify.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Source: Data Olahan Peneliti (2026)

