

HUBUNGAN ANTARASTRATEGI PEMASARAN DIGITAL APPLE DAN PERSEPSI GEN Z: KAJIAN PUSTAKA

Sahrul¹, Putri Amaliah², Bintang Novellia Putri³, Arfian Suryasuciramadhan⁴
[syahrulpurnama911@gmail.com](mailto:sahrulpurnama911@gmail.com)¹, putriamallia725@gmail.com², bnovelliaputri@gmail.com³,
arfianbinabangsa@gmail.com⁴
Universitas Bina Bangsa

ABSTRAK

Perusahaan teknologi multinasional Apple berbasis di Cupertino, California, AS. Produk inovatif seperti iPhone, iPad, MacBook, dan perangkat lunak yang terintegrasi dengan ekosistem Apple, perusahaan, adalah ciri khas Apple. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh propaganda digital brand Apple terhadap persepsi generasi Z berdasarkan hasil penelitian sekunder dan terdahulu yang terpercaya. Pemasaran Apple sering menekankan kreativitas, inovasi, dan kesederhanaan, nilai-nilai yang dihargai oleh banyak anggota Gen Z, dan mereka secara cermat membangun citra merek yang premium dan modern yang selaras dengan gaya hidup yang diinginkan banyak Gen Z. Generasi Z sangat terpengaruh oleh propaganda digital Apple, yang mencakup iklan, branding, dan media sosial. Generasi Z lebih suka menggunakan merek dan identitas diri Apple melalui produk perusahaan. Akibatnya, Generasi Z melihat produk Apple sebagai simbol status sosial, gaya hidup, dan akses ke teknologi terkini. Penggunaan produk Apple oleh influencer dan selebriti di media sosial semakin memperkuat persepsi ini dan mendorong perilaku konsumsi. Fitur-fitur tertentu, seperti iMessage, juga berkontribusi pada pembentukan komunitas eksklusif di antara pengguna Apple, memperkuat loyalitas merek.

Kata Kunci: Pemasaran, Propaganda, Digital, Apple, Generasi Z.

ABSTRACT

The multinational technology company Apple is based in Cupertino, California, USA. Innovative products such as the iPhone, iPad, MacBook, and software integrated with the Apple ecosystem are hallmarks of the company. This research uses a qualitative approach with a descriptive method to analyze the influence of Apple's digital brand propaganda on the perceptions of Generation Z based on reliable secondary and previous research findings. Apple's marketing often emphasizes creativity, innovation, and simplicity, values that are appreciated by many Gen Z members, and they carefully build a premium and modern brand image that aligns with the lifestyle desired by many Gen Z. Generation Z is greatly influenced by Apple's digital propaganda, which includes advertisements, branding, and social media. Generation Z prefers to use Apple's brand and identity through the company's products. As a result, Generation Z sees Apple products as symbols of social status, lifestyle, and access to the latest technology. The use of Apple products by influencers and celebrities on social media further reinforces this perception and encourages consumption behavior. Certain features, such as iMessage, also contribute to the formation of exclusive communities among Apple users, strengthening brand loyalty.

Keywords: Marketing, Propaganda, Digital, Apple, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perusahaan teknologi multinasional Apple berbasis di Cupertino, California, AS. Produk inovatif seperti iPhone, iPad, MacBook, dan perangkat lunak yang terintegrasi dengan ekosistem Apple, perusahaan, adalah ciri khas Apple (Wistiasari and Safitri 2023). Apple telah menjadi pemimpin pasar di industri teknologi global. Ini telah mendominasi pasar di banyak negara seperti Amerika Utara, Tiongkok, Korea, Jepang, Kepulauan Bermuda, dan Indonesia (Adrian et al. 2025). Setelah memasuki pasar Indonesia melalui distribusi resmi oleh perusahaan mitra pada tahun 2008, Apple terus memperluas jangkauan

barang dan layanannya di negara ini. Strategi propaganda digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik dan perilaku individu.

Propaganda digital memanfaatkan algoritma dan data besar untuk menargetkan individu dengan pesan yang dirancang khusus, sehingga dapat memanipulasi persepsi dan membentuk opini publik sesuai dengan keinginan penyebar propaganda. Strategi ini mengeksploitasi emosi dan keyakinan yang sudah ada pada individu. Media sosial menjadi lahan subur bagi penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan (misinformation dan disinformation). Algoritma media sosial seringkali memperkuat penyebaran informasi ini, menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.

Propaganda digital dapat memperkuat polarisasi opini dengan menyebarkan informasi yang memperkuat bias dan pandangan ekstrem. Hal ini dapat menyebabkan perpecahan sosial dan konflik. Dalam konteks politik, propaganda digital dapat memengaruhi pilihan dan perilaku pemilih. Pesan-pesan yang dirancang secara strategis dapat mempengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihannya. Kecepatan dan jangkauan propaganda digital menciptakan tantangan bagi regulasi dan pengawasan. Kompleksitas algoritma dan anonimitas di dunia maya membuat sulit untuk mengidentifikasi dan menghentikan penyebaran propaganda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif untuk menganalisis Hubungan antara Strategi Pemasaran Digital Apple dan Persepsi Gen Z berdasarkan hasil penelitian sekunder dan terdahulu yang terpercaya. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola, tren, dan temuan utama dari penelitian sebelumnya untuk memahami bagaimana propaganda dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana Hubungan antara Strategi Pemasaran Digital Apple dan Persepsi Gen Z. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat lebih dalam pengalaman dan perspektif Gen-Z, terutama dalam kaitannya dengan dunia digital yang sangat mereka kenal. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Gen-Z melihat merek Apple dalam berbagai aspek kehidupan mereka, seperti berinteraksi dengan orang lain, membuat karya, dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial.

Strategi pemasaran digital

Strategi pemasaran merupakan tujuan, kebijakan dan aturan yang diberikan kepada perusahaan agar nantinya dapat menjadi arah atau acuan bagi perusahaan dari waktu ke waktu untuk mengikuti persaingan pasar yang selalu berubah (Fadhil, Al-qahtani, and Prasetyo 2025). Unsur-unsur pemasaran juga berkembang bersama perusahaan dan beriringan dengan adanya perubahan lingkungan pemasaran serta adanya perilaku konsumen yang selalu berubah, hal ini juga sejalan dengan bauran pemasaran yang selalu berkembang hingga saat ini. Strategi pemasaran memiliki beberapa unsur pemasaran yang terpadu yaitu bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai marketingmix(8p), yaitu product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, productivity and quality (Mardianti et al. 2024).

Strategi propaganda digital

Strategi propaganda dapat didefinisikan sebagai usaha yang disadari oleh lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dengan semangat jujur dan obyektivitas. Di sisi lain, propaganda juga dapat didefinisikan sebagai kesengajaan yang dilakukan dengan sadar

untuk mendorong sikap tertentu untuk mendapatkan perubahan pendapat yang terkait dengan program atau doktrin tertentu.

Untuk membangun reputasi merek dan menarik pelanggan, Apple menggunakan berbagai strategi propaganda digital. Beberapa taktik utama yang digunakan termasuk:

1. Kampanye "Think Different": Kampanye ini dimulai pada tahun 1997 dan bertujuan untuk menciptakan gambaran bahwa Apple adalah merek yang inovatif dan berbeda. Kampanye ini menekankan pada cara berpikir yang inovatif dan tidak konvensional, yang sesuai dengan identitas merek Apple.
2. Desain Minimalis dan Estetis: Desain ramping, warna netral, dan nama yang sederhana adalah ciri khas produk Apple. Salah satu nilai merek Apple adalah kesan elegan dan berkelas yang ditimbulkan oleh desain ini.
3. Pemasaran Berbasis Emosi: Dengan membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Apple yang inovatif dan progresif, Apple berhasil membuat konsumennya merasa bahwa mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mereka.
4. Komunikasi yang Konsisten: Apple menjaga konsistensi dalam komunikasinya dengan menggunakan logo apel tergigit yang terkenal dan slogan "Think Different", yang seringkali tidak digunakan, untuk membantu pelanggan mengenali dan mengingat merek Apple.

Generasi Z sangat terpengaruh oleh propaganda digital Apple, yang mencakup iklan, branding, dan media sosial. Generasi Z lebih suka menggunakan merek dan identitas diri Apple melalui produk perusahaan. Mereka melihat produk Apple sebagai representasi dari status, mode, dan teknologi terbaru, yang memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Rasa eksklusivitas dan kesetiaan yang diperkuat oleh komunitas pengguna Apple mendorong keinginan untuk memiliki produk Apple (Godeliva and Gelgel 2022).

a) Presepsi Generasi Z terhadap merek Apple

Pemasaran Apple sering menekankan kreativitas, inovasi, dan kesederhanaan, nilai-nilai yang dihargai oleh banyak anggota Gen Z, dan mereka secara cermat membangun citra merek yang premium dan modern yang selaras dengan gaya hidup yang diinginkan banyak Gen Z. Fitur iMessage, yang hanya tersedia untuk perangkat Apple, menciptakan rasa komunitas dan eksklusivitas, dan penggunaan iMessage yang luas di kalangan Gen Z membuatnya menjadi alat komunikasi utama (Damayanti and Rostiana 2024).

Reputasi merek Apple yang kuat dan penggunaan barang-barang Apple oleh selebriti dan influencer di media sosial mendorong Gen Z untuk memiliki persepsi yang positif tentang perusahaan. Akibatnya, Gen Z cenderung menganggap produk Apple sebagai pilihan yang diinginkan dan bergengsi. Apple dikenal karena desain produk yang intuitif dan pengalaman pengguna yang seamless. Hal ini membuat produk Apple mudah dipelajari dan digunakan, meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas merek di kalangan Gen Z.

1. Simbol dan Status Gaya Hidup

Generasi Z sering menggunakan iPhone dan produk Apple lainnya sebagai simbol status sosial dan gaya hidup, terutama di kelompok orang yang sebagian besar menggunakan perangkat Apple.

2. Pengaruh Media Sosial

Pengaruh Apple semakin kuat di media sosial, dan Gen Z sering terinspirasi oleh influencer dan selebriti yang menggunakan produk Apple. Ini menimbulkan tekanan pada mereka untuk mengikuti tren dan tidak merasa tertinggal (Putri, Rachmawati, and Sudarawerti 2024).

3. Efek Konsumerisme

Propaganda digital Apple dapat mendorong Gen Z untuk membeli barang Apple untuk

memenuhi keinginan status, gaya hidup, dan identitas diri mereka (Biloš, Turkalj, and Budimčić 2022).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dan propaganda digital Apple secara efektif membentuk persepsi positif di kalangan Generasi Z di Indonesia. Apple memanfaatkan berbagai strategi, termasuk kampanye "Think Different," desain minimalis dan estetik, pemasaran berbasis emosi, dan komunikasi yang konsisten, untuk membangun citra merek yang premium dan modern. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai yang dihargai Generasi Z, seperti kreativitas, inovasi, dan kesederhanaan. Akibatnya, Generasi Z melihat produk Apple sebagai simbol status sosial, gaya hidup, dan akses ke teknologi terkini. Penggunaan produk Apple oleh influencer dan selebriti di media sosial semakin memperkuat persepsi ini dan mendorong perilaku konsumsi. Fitur-fitur tertentu, seperti iMessage, juga berkontribusi pada pembentukan komunitas eksklusif di antara pengguna Apple, memperkuat loyalitas merek. Meskipun demikian, perlu diwaspadai potensi dampak negatif dari strategi ini, terutama terkait dengan konsumerisme dan tekanan sosial untuk mengikuti tren. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menelaah lebih dalam dampak jangka panjang strategi ini dan implikasinya bagi perilaku konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Sakti. 2023. "Meningkatkan Pembelajaran Melalui Teknologi Digital." *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik* 2(2):212–19. doi: 10.55606/juprit.v2i2.2025.
- Adrian, Tessa, Didik Winardi, Rauliy Sijabat, and Kota Semarang. 2025. "Mengusut Brand Apple Menjadi Brand Ternama Di Indonesia."
- Apriyanti, Hana, Ira Safaat Aeni, Reva Sila Kinaya, Nasywa Hasna Nabilla, April Laksana, and Lika Mulki Latief. 2024. "Keterlibatan Penggunaan Media Sosial Pada Interaksi Sosial Di Kalangan Gen Z Meningkatkan Kreatifitasnya Untuk Mendesain Isi Media Yang Dimiliki , Dapat Mengirim Dan." 1.
- Basyuni, Ian Perdana, Stepi Anriani, and Winata. 2023. "Strategi Propaganda Dalam Pilkada Gubernur Aceh Tahun 2017." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3:9547–57.
- Biloš, Antun, Davorin Turkalj, and Ivan Budimčić. 2022. "Consumer Perception of High -Tech Brands and Related Products." *Ekonomski Vjesnik* 35(1):127–37. doi: 10.51680/ev.35.1.10.
- Damayanti, Fidella, and Kezia Rostiana. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 3(1):138–42.
- Fadhil, Muhammad Irsyad, Muhammad Miftah Al-qahtani, and Angga Dwi Prasetyo. 2025. "Aspek Pemasaran Dari Produk Apple Terhadap Peningkatan Keuntungan Perusahaan Apple Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Indonesia Gambar 1 : Chart Stock Apple."
- Gani, Abdul, Abdul Fattah, and Ulyan Nasri. 2024. "Social Media and Radicalization: The Latest Threat to Religious Moderation." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9(1):141–47. doi: 10.29303/jipp.v9i1.1869.
- Godeliva, Gavriella, and Ni Made Ras Amanda Gelgel. 2022. "Why Does Generation Z Love Using Apple Products as Personal Branding on Their Social Media?" *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 7(2):296–301. doi: 10.25008/jkiski.v7i2.698.
- Mardianti, Niken Ayu, Saadah Saadah, Rahmawaty A. Nadja, A. Nixia Tenriawaru, and Ni Made Viantika Sulianderi. 2024. "Strategi Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Produksi Dan Pendapatan Usaha Jamur Tiram (Studi Kasus PT Timur Mushroom Farm Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat)." *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian* 9(1):27–37. doi: 10.37149/jia.v9i1.965.
- Putri, Puji Ningsiana, Indira Rachmawati, and Galuh Sudarawerti. 2024. "Pengaruh Product Features , Brand Image , Product Price , Dan Social Influences Terhadap Purchase Intention

- Iphone Pada Gen Z Di Indonesia The Influence Of Product Features , Brand Image , Product Price , And Social Influences On Purchase Intention In Iph.” 11(5):4945–54.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):213–23. doi: 10.47467/elmutama.v1i2.853.
- Rika Widianita, Dkk. 2023. “TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I):1–19.
- Wistiasari, Devina, and Yolanda Alya Safitri. 2023. “Analisis Perspektif Bisnis Internasional Pada Apple Inc.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(2):18620–25.
- Zaky, Ismail, Al Fatih, and Rachmatsah Adi Putera. 2024. “Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional Peran Algoritma Media Sosial Dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu Peran Algoritma Media Sosial Dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu.” 7(1). doi: 10.7454/jkskn.v7i1.10090.