

Strategi Hubungan Pelanggan dalam Membangun Persepsi Citra Merek di Kalangan Generasi Z pada *Brand* Gozeal

Ridho Rahmatulloh^{1*}, Arfian Suryasuciramdhan², Muhamad Sobahri³, Alif Kusuma Wardana⁴

¹⁻⁴ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

ridhorah1@gmail.com¹, arfianbinabangsa@gmail.com², muhamadsobahri89@gmail.com³, aliftamvans2@gmail.com⁴

Alamat: Universitas Bina Bangsa, Jl Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No.1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: ridhorah1@gmail.com*

Abstract. *This study aims to explore the Customer Relationship Management (CRM) strategies implemented by Gozeal, a local Indonesian fashion brand, in shaping a positive brand image among Generation Z. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, social media observation, and digital documentation. The findings indicate that Gozeal effectively builds emotional engagement through two-way digital interactions, relevant storytelling, collaborations with influencers, and community-based activities. These strategies have successfully shaped a brand image perceived as creative, trendy, and communicative—aligned with Generation Z's values such as originality, self-expression, and participation. The study emphasizes the importance of authentic, personalized, and interactive marketing approaches in fostering brand loyalty and a positive brand perception in the digital era.*

Keywords: *Customer Relationship, Brand Image, Generation Z, Gozeal, Digital Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh Gozeal, sebuah brand fashion lokal Indonesia, dalam membentuk persepsi citra merek yang positif di kalangan Generasi Z. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gozeal secara efektif membangun keterlibatan emosional melalui interaksi dua arah di platform digital, storytelling yang relevan, kolaborasi dengan influencer, dan aktivitas komunitas. Strategi ini berhasil menciptakan citra merek yang kreatif, kekinian, dan komunikatif, sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh Generasi Z seperti orisinalitas, ekspresi diri, dan partisipasi. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang autentik, personal, dan interaktif dalam membangun loyalitas serta persepsi positif terhadap merek di era digital.

Kata Kunci: Hubungan Pelanggan, Citra Merek, Generasi Z, Gozeal, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan akses informasi yang melimpah. Keterbiasaan mereka dengan dunia digital menciptakan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman interaksi digital dengan merek. (Krisnadwipayana, 2021) menyebutkan bahwa Generasi Z menginginkan pengalaman yang otentik, interaktif, dan bersifat personal dalam berinteraksi dengan merek melalui strategi digital marketing.

Membangun hubungan yang erat dengan pelanggan menjadi elemen penting dalam menciptakan citra merek yang positif di mata Generasi Z. Mereka sangat menghargai pengalaman yang disesuaikan secara personal dan mampu membangun keterlibatan. (Suryaningrum et al., 2023) menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dan

personalisasi pengalaman merek memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya di sektor makanan dan minuman di Indonesia.

Peran media sosial sangat dominan dalam membina relasi antara merek dan Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama bagi mereka untuk berinteraksi dengan merek. (Kusuma et al, 2023) menegaskan bahwa elemen-elemen seperti hiburan dan tren dalam pemasaran media sosial mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kesadaran serta persepsi terhadap merek.

Dalam strategi pemasaran, personalisasi menjadi krusial bagi Generasi Z. Mereka cenderung tertarik pada pesan yang dibuat khusus untuk mereka. Pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan machine learning memungkinkan perusahaan menyampaikan konten yang lebih relevan dan disesuaikan, sehingga mendorong keterlibatan serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, Generasi Z memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan akan lebih menarik perhatian mereka. (J.Beatrice, H.Sidharta, 2025) menemukan bahwa Generasi Z di Vietnam lebih memilih merek yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan, yang turut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengalaman pelanggan yang memberikan nilai tambah juga menjadi prioritas bagi Generasi Z. Mereka lebih menyukai pengalaman yang membuat mereka merasa dihargai. Penelitian (Surya Atmandra & Gularso, 2024)membuktikan bahwa pengalaman merek yang positif dan keterlibatan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas Generasi Z di industri fotografi di Indonesia.

kolaborasi dengan influencer menjadi pendekatan yang efektif dalam menjangkau Generasi Z. (Gede et al., 2024)menunjukkan bahwa kemitraan dengan influencer dan kualitas konten di media sosial berpengaruh besar terhadap loyalitas terhadap merek di kalangan Generasi Z Indonesia.

Keamanan data dan transparansi juga menjadi aspek penting bagi Generasi Z. (Marsasi et al, 2020) menyatakan bahwa keselarasan antara citra merek dan identitas diri pelanggan turut memengaruhi keputusan pembelian, dengan pertimbangan utama pada keamanan informasi pribadi dan keterbukaan merek.

Generasi Z juga memiliki kecenderungan membentuk komunitas merek yang solid. (Qurniawati et al., 2023)mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial serta keterikatan emosional terhadap merek mampu memperkuat keterlibatan dan loyalitas merek, seperti yang terlihat pada pengguna fashion Muslim di Jawa Tengah.

Dengan memahami kebutuhan dan karakter Generasi Z, perusahaan dapat menciptakan hubungan pelanggan yang kokoh dan membangun citra merek yang positif. Strategi pemasaran yang autentik, personal, dan memiliki tanggung jawab sosial menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan loyalitas dari generasi ini. Mengingat dominasi Generasi Z di pasar masa depan, membangun koneksi yang kuat dengan mereka adalah langkah strategis jangka panjang.

Citra merek sendiri merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima terkait produk atau layanan. Citra yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian (Dewi dan Lestari, 2020).

Selain itu, keberlanjutan juga menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam membentuk persepsi terhadap merek. Mereka cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan dan sosial. Studi (Sari et al, 2024) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan merek dalam bentuk penciptaan nilai bersama, memberikan umpan balik, rekomendasi, dan advokasi merek atau loyalitas merek.

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di kalangan Generasi Z. Penelitian (Utari et al., 2025) menunjukkan bahwa konten visual di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan keterlibatan merek sebagai variabel intervening. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun hubungan pelanggan dan citra merek yang positif di kalangan Generasi Z.

Gozeal adalah merek fashion lokal Indonesia yang berasal dari Serang, Banten yang didirikan pada tahun 2012. Merek ini menawarkan berbagai produk fashion seperti pakaian, sepatu, topi, jam tangan, tas, dan aksesoris yang ditujukan untuk kalangan muda, baik pria maupun Wanita. Gozeal memiliki toko offline yang estetik dan megah di kota Serang, serta aktif memasarkan produknya melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Dengan pendekatan ini, Gozeal berhasil membangun citra merek yang kreatif, kekinian, komunikatif, serta dekat dengan komunitas muda. Faktor-faktor seperti konsistensi dalam gaya visual, penyampaian pesan yang relevan, dan interaksi yang partisipatif menjadi penentu utama terbentuknya citra merek yang kuat di kalangan Generasi Z. Selain itu, Gozeal memanfaatkan platform live streaming dan komunitas online untuk memperluas saluran interaksi digitalnya. Hal ini sejalan dengan tren di mana Generasi Z semakin terlibat dalam belanja melalui live streaming, yang memungkinkan interaksi real-time dan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diimplementasikan oleh Gozeal, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang [misalnya e-commerce atau teknologi], serta menilai dampaknya terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Pemahaman yang komprehensif mengenai pendekatan CRM yang digunakan Gozeal diharapkan dapat mengungkap seberapa efektif strategi tersebut dalam membangun citra merek yang kuat dan positif.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, menciptakan hubungan yang solid dengan pelanggan menjadi faktor krusial untuk meningkatkan loyalitas serta mempertahankan posisi di pasar. Penelitian (Afif Setiantono & Ali, n.d., 2025) menegaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang optimal memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui nilai proposisi yang kuat serta penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Lebih lanjut, aspek kepercayaan terhadap merek dan mutu pelayanan memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka. Hal ini diperkuat oleh temuan (Dhirtya & Warmika, 2022) yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan persepsi nilai sebagai elemen perantara yang memperkuat hubungan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menyelami secara menyeluruh strategi Customer Relationship Management (CRM) yang dijalankan oleh Gozeal dalam membangun keterhubungan dengan konsumen dari kalangan Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menangkap dan memahami realitas sosial secara mendalam, khususnya yang berhubungan dengan perilaku pelanggan serta bentuk interaksi antara brand dan audiens di ranah digital.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama, yaitu pihak internal Gozeal yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, serta konsumen Generasi Z yang aktif berinteraksi dengan merek di media sosial. Generasi Z dipilih karena mereka dikenal sebagai kelompok yang sangat familiar dengan dunia digital dan menginginkan pengalaman yang bersifat personal saat berhubungan dengan merek. Penelitian dilakukan secara daring, menyesuaikan dengan karakteristik aktivitas Gozeal yang berpusat pada platform-platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Dengan demikian, proses pengumpulan data, termasuk wawancara dan observasi, dilakukan melalui media online.

Terdapat tiga teknik utama yang digunakan dalam pengumpulan data. Pertama, wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari tim Gozeal dan konsumen. Metode ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan pemaknaan dari setiap informan. Kedua, observasi non-partisipan dilakukan terhadap konten yang diunggah oleh Gozeal di media sosial serta bentuk interaksi yang tercipta dengan pengikutnya. Ketiga, dokumentasi dikumpulkan dari berbagai sumber digital, seperti komentar netizen, ulasan pengguna, serta testimoni pelanggan yang tersedia secara publik.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Proses analisis ini mencakup tahapan transkripsi data, pengkodean untuk mengidentifikasi bagian penting, pengelompokan ke dalam kategori atau tema tertentu, serta interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam setiap tema. Seluruh temuan yang berhasil diidentifikasi kemudian disusun dalam bentuk narasi agar dapat menggambarkan hasil penelitian secara komprehensif.

Untuk menjamin validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, baik dari sisi sumber data maupun metode pengumpulan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik melibatkan kombinasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan proses member check, yaitu meminta informan untuk mengonfirmasi kembali hasil interpretasi agar selaras dengan pemahaman mereka. Langkah-langkah ini dilakukan untuk memastikan keandalan dan kredibilitas dari data yang dihasilkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Hubungan Pelanggan Gozeal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gozeal secara aktif menerapkan strategi hubungan pelanggan berbasis digital yang sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Perusahaan ini mengandalkan berbagai bentuk *digital engagement*, seperti respons cepat terhadap komentar dan pesan di media sosial, penggunaan storytelling untuk membangun narasi merek yang autentik, serta penyelenggaraan giveaway yang mendorong partisipasi aktif dari konsumen. Selain itu, Gozeal juga melakukan kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target audiensnya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen muda.

Salah satu kekuatan utama dalam strategi Gozeal adalah upayanya membangun kedekatan emosional dengan konsumen Generasi Z. Merek ini tidak hanya fokus pada aspek promosi produk, tetapi juga berusaha menciptakan hubungan yang bermakna melalui pesan-pesan yang merepresentasikan nilai-nilai seperti self-expression, kreativitas, dan kebebasan berekspresi. Interaksi yang dua arah dan partisipatif ini membuat konsumen merasa dilibatkan secara personal, yang menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Persepsi Citra Merek di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan wawancara dan observasi digital, Generasi Z memandang Gozeal sebagai merek yang *kreatif, kekinian, dan komunikatif*. Merek ini juga dinilai *dekat dengan komunitas muda*, yang tercermin dari bahasa visual yang digunakan, pilihan warna, gaya desain, serta konten yang merefleksikan gaya hidup generasi muda saat ini. Elemen-elemen seperti penggunaan meme, video pendek yang menghibur, serta narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z turut memperkuat persepsi positif terhadap merek ini.

Faktor-faktor yang memperkuat citra merek Gozeal di mata konsumen adalah konsistensi dalam *branding* dan visual identity yang kuat. Gaya visual yang seragam dan mudah dikenali, serta konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai kanal digital, menciptakan persepsi profesional dan terpercaya. Nilai-nilai yang diangkat oleh Gozeal, seperti semangat muda, kreativitas, dan keberanian untuk tampil beda, menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z yang sangat menghargai orisinalitas dan kebebasan berekspresi.

Pembahasan

Temuan ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara strategi hubungan pelanggan Gozeal dengan pembentukan persepsi merek yang positif di kalangan Generasi Z. Strategi digital engagement yang diterapkan tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat nilai-nilai emosional yang ditanamkan dalam identitas merek. Hal ini sejalan dengan teori Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan pentingnya membangun interaksi yang berkelanjutan dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan brand equity (Payne & Frow, 2021).

Selain itu, persepsi citra merek yang terbentuk juga mendukung pandangan dari (Kotler dan Keller, 2022) bahwa citra merek yang kuat dapat tercipta melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan relevan. Gozeal secara efektif menerjemahkan nilai-nilai merek ke dalam praktik digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai *digital native*—yakni

generasi yang terbiasa dengan teknologi, mengharapkan respon yang cepat, dan menginginkan pengalaman yang personal serta interaktif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam membangun hubungan dengan Generasi Z memerlukan pendekatan yang autentik, interaktif, serta didukung oleh narasi dan visual yang selaras dengan identitas generasi tersebut. Gozeal telah menunjukkan bagaimana strategi CRM yang dirancang dengan mempertimbangkan nilai dan perilaku konsumen muda dapat berdampak langsung pada persepsi merek dan loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis digital yang diterapkan oleh Gozeal telah berhasil membangun hubungan yang solid dengan konsumen dari kalangan Generasi Z. Melalui pendekatan interaktif seperti tanggapan cepat di media sosial, penggunaan storytelling yang sesuai, penyelenggaraan giveaway, serta kerja sama dengan influencer, Gozeal mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens muda. Pendekatan ini tidak sekadar berorientasi pada promosi produk, melainkan juga menekankan nilai-nilai yang sejalan dengan gaya hidup dan aspirasi Generasi Z, seperti ekspresi diri, kreativitas, dan kebebasan berekspresi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek Gozeal di mata Generasi Z tergolong sangat positif. Merek ini dipandang sebagai merek yang kreatif, relevan dengan tren, komunikatif, dan dekat dengan komunitas anak muda. Beberapa faktor penting dalam pembentukan citra ini meliputi konsistensi visual, penyampaian pesan yang sesuai dengan konteks, serta interaksi yang melibatkan partisipasi audiens. Gozeal dinilai berhasil menyesuaikan gaya komunikasinya dengan kebutuhan Generasi Z—generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital serta mengharapkan interaksi yang cepat, personal, dan otentik.

Secara teoritis, temuan ini mendukung prinsip dasar teori CRM dan citra merek yang menyatakan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan secara strategis dan berkelanjutan dapat menghasilkan nilai emosional dan meningkatkan loyalitas merek. Temuan ini juga sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menitikberatkan pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh, di mana setiap interaksi dengan merek harus memberikan nilai yang berarti.

Implikasinya, perusahaan perlu memahami karakter dan preferensi Generasi Z secara mendalam, serta merancang strategi CRM yang relevan dengan cara komunikasi generasi ini. Kehadiran di media sosial saja tidak cukup; merek juga perlu mampu membangun interaksi yang otentik, konsisten, dan bermakna bagi konsumennya.

Sebagai rekomendasi, Gozeal dan perusahaan lain yang menysasar Generasi Z disarankan untuk terus mengembangkan strategi CRM berbasis komunitas guna mendorong keterlibatan aktif konsumen. Perluasan kanal interaksi digital seperti platform live streaming atau komunitas online, serta menjaga konsistensi identitas dan pesan merek juga menjadi penting. Keaslian dan keterbukaan memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti satu merek, yaitu Gozeal. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk dilakukan secara komparatif antar merek atau industri yang berbeda agar dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait strategi CRM dan pembentukan citra merek di kalangan Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Afif Setiantono, H., & Ali, H. (n.d.). Pengaruh strategi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan dan proposisi nilai terhadap loyalitas pelanggan. *Dinamika Administrasi dan Riset*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/dar.v2i3>
- Aplikasi Gudang. (2021). Pemasaran milenial Gen Z. <https://aplikasidagang.co.id/pemasaran-milenial-gen-z/> (Diakses 27 Mei 2021)
- Dewalska-Opitek, A., & Szejniuk, A. (2024). Gen Z consumers' inclination to engage in brand relationships in Metaverse – an empirical approach. *Journal of Modern Science*, 56(2), 336–356. <https://doi.org/10.13166/jms/188362>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi persepsi nilai pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p07>
- Gede, I., Kusuma, W. A., Endayani, F., Budi, A., & Khourouh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(2). <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803>
- ManajemenNews. (2024). Perilaku konsumen generasi Z. <https://manajemennews.com/artikel/perilaku-konsumen-generasi-z/> (Diakses 24 Agustus 2024)
- Qurniawati, R. S., Rukmi, S., Nurohman, Y. A., Program, S., Manajemen, S., & Ama, S. (2023). Brand engagement in self concept pada pembelian fashion muslim generasi Z di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 25(2).
- Surya Atmandra, D., & Gularso, K. (2024). Gen Z's path to brand loyalty in photo studios: The influence of brand experience, community, and engagement. *Journal of World Science*, 3(9), 1064–1083. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i9.714>

- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement, and brand experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(7).
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The influence of visual content on social media on Generation Z purchasing decisions with brand engagement as an intervening variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129–1143. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>