

Gaya Visual *Retro-Futuristic* dan Efeknya terhadap Kesadaran Merek Generasi Z: Studi Literatur Sistematis

Safina Fazli^{1*}, Nurul Nur Kartikasari¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia.

Abstrak

Perkembangan tren visual digital telah mendorong merek untuk mengadopsi gaya estetika yang mampu menarik perhatian Generasi Z, salah satunya adalah gaya retro-futuristic yang memadukan nuansa nostalgia dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh gaya visual retro-futuristic terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada panduan PRISMA untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur terkait yang diterbitkan antara tahun 2000 hingga 2023. Hasil kajian menunjukkan bahwa elemen desain retro-futuristic berkontribusi positif terhadap persepsi merek, khususnya ketika dikombinasikan dengan media sosial dan dukungan influencer. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus eksplorasi gaya visual yang masih jarang dibahas dalam konteks komunikasi pemasaran generasi digital. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi desainer dan pemasar untuk menciptakan pengalaman visual yang emosional, autentik, dan relevan bagi Generasi Z.

Kata kunci

Gaya Visual *Retro-Futuristic*; Generasi Z; Kesadaran Merek

Abstract

The development of digital visual trends has encouraged brands to adopt aesthetic styles that can attract Generation Z, one of which is the retro-futuristic style that combines nuances of nostalgia and innovation. This study aims to systematically examine the influence of retro-futuristic visual styles on brand awareness among Generation Z. The method used is the Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA guide to identify and analyse related literature published between 2000 and 2023. The results of the study show that retro-futuristic design elements contribute positively to brand perception, especially when combined with social media and influencer support. The novelty of this study lies in the focus on exploring visual styles that are still rarely discussed in the context of digital generation marketing communications. These findings provide strategic implications for designers and marketers to create emotional, authentic, and relevant visual experiences for Generation Z.

Keywords

Retro-Futuristic Visual Style; Generation Z; Brand Awareness

Korespondensi
Safina Fazli
safinafazli@unupasuruan.ac.id

Pendahuluan

Pada era digital yang semakin berkembang, gaya visual *retro-futuristic* telah menarik minat banyak kalangan, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital native. Gaya estetika ini merupakan perpaduan antara nuansa masa lalu yang nostalgik dengan sentuhan futuristik yang mencerminkan perkembangan teknologi, sehingga menghasilkan identitas visual yang unik dan menarik (Zang and Sung, 2022; Yang, 2023). Konsep *retro-futuristic* tidak hanya menghadirkan elemen seni dan desain yang inovatif, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai-nilai sejarah dan masa depan secara simultan (Cho and Park, 2023). Pengetahuan dasar mengenai estetika ini penting untuk memahami bagaimana elemen visual dapat berperan sebagai alat strategis dalam menciptakan kesadaran merek.

Kebutuhan penelitian mengenai pengaruh gaya visual *retro-futuristic* terhadap kesadaran merek Generasi Z memiliki urgensi yang tinggi, mengingat pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran yang semakin mengandalkan visual digital. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam merespons pesan visual yang inovatif serta estetika yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga identifikasi terhadap elemen visual yang berpengaruh merupakan langkah strategis bagi para pemasar dan perancang merek (Vojvodic, 2017; Zang and Sung, 2022). Selain itu, dinamika pasar yang kompetitif memaksa perusahaan untuk mengadopsi pendekatan kreatif guna menonjolkan identitas merek mereka, dan gaya *retro-futuristic* menawarkan potensi diferensiasi yang signifikan (Castellano *et al.*, 2013).

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi lebih banyak mengkaji pengaruh citra merek dan kesadaran merek secara umum melalui media promosi dan iklan (Suryajaya and Magdalena, 2023; Fatmasari and Barusman, 2025). Meskipun beberapa penelitian telah mengangkat isu terkait desain dan estetika, seperti analisis gambar *fashion retro-futuristic* (Zang and Sung, 2022) dan pengkajian desain *retro* dalam konteks emosional (Cho and Park, 2023), masih terdapat kekurangan literatur yang mengkaji secara mendalam hubungan antara gaya visual *retro-futuristic* dengan kesadaran merek terutama di kalangan Generasi Z. Hal ini menimbulkan gap penelitian yang signifikan dimana literatur yang ada belum secara spesifik mengintegrasikan dimensi estetika *retro-futuristic* dalam konteks kesadaran merek (Vojvodic, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama, “gaya visual *retro-futuristic* dan efeknya terhadap kesadaran merek generasi Z: studi literatur sistematis”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan mensintesis bukti literatur tentang dampak estetika *retro-futuristic* terhadap persepsi dan kesadaran merek di kalangan kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap inovasi visual dan teknologi digital (Zang and Sung, 2022; Yang, 2023). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara elemen estetika *retro-futuristic* dan strategi pemasaran dalam rangka memperoleh loyalitas serta pengakuan merek di era digital.

Aspek inovatif dari penelitian ini adalah penggunaan pendekatan visual *retro-futuristic* dalam konteks brand awareness Generasi Z yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menggabungkan analisis estetika yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, yang dapat membantu mengidentifikasi bagaimana elemen visual tersebut berkontribusi pada strategi *brand identity* di era inovasi digital (Castellano *et al.*, 2013; Cho and Park, 2023). Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai desain dan pemasaran, tetapi juga menyediakan panduan strategis bagi praktisi dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif dan berbeda.

Metode

Penelitian ini berfokus pada gaya visual *retro-futuristic* serta dampaknya terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Gaya visual ini, yang menggabungkan elemen nostalgik dengan desain futuristik, diharapkan dapat memberikan konteks yang relevan dalam analisis kesadaran merek. Penelitian ini memanfaatkan literatur yang mengkaji berbagai aspek desain visual, pemasaran, serta respons generasi baru terhadap citra merek yang inovatif (Borde, Arora and Kakoty, 2024; Cappelli *et al.*, 2025). Teori terkait, seperti teori komunikasi visual dan psikologi konsumen, membentuk

dasar pemahaman tentang bagaimana visual dapat mempengaruhi citra dan persepsi merek dalam benak Generasi Z (Gonzalez Aguilar and Paletta, 2019; Inayah *et al.*, 2024).

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah tinjauan pustaka sistematis (*Systematic Literature Review - SLR*). SLR merupakan pendekatan yang sistematis dan transparan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang ada pada topik tertentu (Liu, Dupre and Jin, 2021; Almarwani and Elshatarat, 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Magaña *et al.*, 2023). Peneliti menggunakan panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dalam proses pemilihan dan analisis literatur yang relevan.

Kegiatan penelitian dilakukan di lingkungan akademik dengan pengumpulan data berbasis waktu dari literatur yang diterbitkan antara tahun 2000 hingga 2023. Waktu penelitian berlangsung dari Januari hingga Agustus 2023, yang mencakup identifikasi sumber data dan analisis (Liu, Dupre and Jin, 2021; Kusumawardhani, 2022). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup database akademik terkemuka seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, serta artikel yang diindeks dalam jurnal-jurnal terkemuka di bidang pemasaran dan desain visual (Verina and Juandi, 2022; Chen *et al.*, 2024).

Informan atau narasumber dalam penelitian ini diambil dari penulis-penulis artikel yang memiliki spesialisasi dalam studi desain, pemasaran, dan kebudayaan Generasi Z. Selain itu, wawancara dengan praktisi pemasaran yang telah menerapkan gaya *retro-futuristic* dalam strategi mereka akan menjadi tambahan informatif yang signifikan dalam memahami aplikasi praktis dari hasil studi ini (Zambri *et al.*, 2023).

Alat dan bahan yang digunakan untuk pengumpulan data meliputi perangkat lunak analisis bibliometrik untuk meningkatkan efisiensi penelusuran, kuantifikasi dan visualisasi data yang didapatkan (Ferreira *et al.*, 2022). Sehingga peneliti mampu melacak pola dan tren dari artikel-artikel yang relevan dalam konteks yang lebih luas.

Proses pengumpulan data dimulai dengan pencarian kata kunci yang telah ditetapkan, diikuti dengan penyaringan awal berdasarkan relevansi judul dan abstrak. Selanjutnya, artikel-artikel yang terpilih dievaluasi secara mendalam untuk menyusun ringkasan dan temuan (Jiang *et al.*, 2021; Alshawabkeh, 2023). Data yang terkumpul akan dianalisis melalui teknik kualitatif dan kuantitatif untuk menghasilkan sintesis yang komprehensif.

Workflow penelitian dibagi menjadi beberapa tahapan, dimulai dari identifikasi pertanyaan penelitian, penentuan kriteria inklusi, pengumpulan data, analisis, hingga penulisan laporan studi. Setiap langkah dilakukan dengan mempertimbangkan transparansi dan reproduktifitas untuk menjaga integritas penelitian (Lame, 2019; Sundstedt and Garro, 2022).

Analisis data dilakukan dengan metode naratif dan analisis tematik untuk mengeksplorasi hubungan antara gaya *visual retro-futuristic* dan kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Data yang terkumpul akan diolah untuk menghasilkan tema-tema sentral yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh estetika ini dalam konteks pemasaran (Aliyah and Mulawarman, 2020; Zhang *et al.*, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Pengaruh Estetika *Retro-Futuristic* terhadap Persepsi Merek Generasi Z

Pada kajian sistematis ini, analisis literatur menunjukkan bahwa gaya *visual retro-futuristic* memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Z, di mana elemen desain yang menyatukan nostalgia dan inovasi memainkan peran penting dalam bagaimana merek dipersepsikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa generasi muda ini cenderung lebih terhubung emosional dengan elemen visual yang memiliki nilai sejarah namun tetap *modern*,

menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan berkesan (Gao and Meng, 2011; Khanal and Pokhrel, 2021). Penelitian oleh (DeMotta, Janssen and Sen, 2024) mencatat bahwa pemasaran yang mudah dihubungkan dengan kebutuhan emosional dapat meningkatkan respons positif dari konsumen terhadap merek yang menerapkan gaya retro dalam penyampaian.

B. Preferensi Visual Generasi Z terhadap Estetika Retro dalam Desain Produk

Selain itu, kajian ini mengidentifikasi beberapa tema kunci terkait preferensi visual Generasi Z, termasuk ketertarikan terhadap kemasan dan desain produk yang mengusung nilai-nilai estetika *retro*. Khanal dan Pokhrel menemukan bahwa elemen desain klasik dan simpel dalam pengemasan kosmetik sangat dihargai, menunjukkan bahwa visual yang dapat memicu nostalgia cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Deng *et al.*, 2016). Pada konteks *fashion* dan *branding*, pengalaman merek yang dirasakan konsumen muncul sebagai prediktor signifikan untuk membangun loyalitas merek, mencerminkan bahwa generasi ini lebih menyukai merek yang mampu memenuhi ekspektasi estetika mereka (Janitra and Tjokrosaputro, 2022).

C. Peran Elemen Visual dalam Menciptakan Pengalaman Merek yang Positif

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa elemen visual yang dapat memicu asosiasi positif, seperti kehangatan dan kedekatan, menjadi faktor penting dalam membentuk kesadaran merek (Baek *et al.*, 2018). Misalnya, pengalaman visual yang positif di toko dapat membentuk persepsi sosial yang mengarah pada perilaku pembelian yang lebih baik. Pada hal ini, Generasi Z lebih responsif terhadap desain yang menciptakan kenyamanan dan rasa memiliki, yang merupakan elemen sentral dalam membangun keterikatan emosional dengan merek (Rai, Lin and Yang, 2017).

D. Peran *Influencer* dan Media Sosial dalam Mempromosikan Estetika *Retro-Futuristic* kepada Generasi Z

Proses analisis pun mengungkapkan adanya pengaruh positif dari penggunaan *influencer* dan media sosial dalam mempromosikan gaya *visual retro-futuristic*. Penelitian oleh Afandi *et al.* menunjukkan bahwa endorsement oleh *influencer* di platform seperti Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, dengan catatan bahwa merek yang menggunakan estetika *retro-futuristic* cenderung lebih menarik perhatian (Afandi *et al.*, 2021). Hal ini diperkuat oleh hasil kajian yang menunjukkan adanya hubungan erat antara preferensi visual dan pengaruh sosial dalam penentuan *brand loyalty* di kalangan kelompok ini (Zis, Effendi and Roem, 2021).

E. Peluang Penelitian Lanjutan dan Kontribusi terhadap Strategi Desain Pemasaran Visual

Penelitian ini membuka ruang bagi eksplorasi yang lebih dalam terhadap hubungan antara faktor visual dan perilaku konsumen. Temuan menunjukkan bahwa meski banyak literatur telah membahas elemen desain dalam pemasaran, masih terdapat sedikit yang secara spesifik mengeksplorasi respon Generasi Z terhadap visualisasi *retro-futuristic* dan dampaknya terhadap kesadaran merek (Putra and Keni, 2020). Dengan demikian, hasil dari studi ini tidak hanya menambah wawasan akademik tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam menargetkan Generasi Z melalui strategi desain yang efektif.

Pembahasan

A. Pengaruh Estetika *Retro-Futuristic* terhadap Persepsi Merek Generasi Z

Hasil dari kajian sistematis ini menggarisbawahi bahwa gaya *visual retro-futuristic* tidak hanya menciptakan pengalaman merek yang mendalam bagi Generasi Z, namun juga memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran merek yang efektif. Elemen nostalgia yang terintegrasi dalam desain dipandang mampu menarik perhatian dan menciptakan koneksi emosional, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek (Janitra and Tjokrosaputro, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat berkontribusi pada loyalitas merek, khususnya bagi konsumen muda yang mencari identitas melalui apa yang mereka konsumsi (Winnie and Keni, 2020).

Selanjutnya, ditemukan bahwa penggunaan elemen desain retro dalam pemasaran sering kali lebih resonan dengan nilai generasi muda yang cenderung lebih menghargai merek yang mampu menggabungkan inovasi dengan sentuhan sejarah (Litto and Selamat, 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan Putra dan Keni yang menunjukkan bahwa desain yang mengusung estetika retro dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Putra and Keni, 2020). Pada konteks ini, pemasaran yang menciptakan pengalaman emosional yang positif dapat mengarahkan pada respon yang lebih baik dari konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas strategi *branding* merek (Irvanto and Sujana, 2020).

Penelitian ini juga menyoroti adanya peran penting *platform* media sosial dalam mendukung penyebaran gaya visual *retro-futuristic*, di mana Generasi Z yang aktif di media sosial lebih cenderung terpapar pada konten visual yang menarik dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang sukses menggunakan *influencer* dan konten visual atraktif mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens mereka (Islamiah, Rombe and Ponirin, 2016). Meningkatnya keterhubungan antara *brand* dan konsumen melalui teknik pemasaran visual yang kreatif, faktor-faktor ini dapat menjadi pendorong utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Lebih jauh lagi, penelitian ini melibatkan aspek kepercayaan merek dan pengalaman merek sebagai mediator dalam meningkatkan kesadaran merek. Seperti yang diungkapkan oleh Putri dan Nadzir, kepercayaan merek memiliki peran penting dalam memprediksi loyalitas merek, dan branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman merek (Putri and Nadzir, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen terhadap gaya visual, terutama yang mengadopsi nostalgia, adalah krusial untuk mendorong loyalitas di antara Generasi Z.

B. Preferensi Visual Generasi Z terhadap Estetika Retro dalam Desain Produk

Kajian ini menunjukkan bahwa preferensi visual Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemasan dan desain produk yang menerapkan nilai-nilai estetika retro. Penelitian yang dilakukan oleh (Deng *et al.*, 2016) perlu diperiksa lebih lanjut untuk menentukan relevansinya terhadap elemen desain kemasan kosmetik yang klasik dan simpel serta dampaknya terhadap minat beli generasi Z.

Pentingnya pengalaman merek sebagai prediktor signifikan untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z diperkuat oleh penelitian Milinia dan Suprapti yang menunjukkan bahwa generasi ini lebih menyukai merek yang tidak hanya memenuhi harapan fungsional tetapi juga estetis (Milinia and Sri Suprapti, 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek yang mengadopsi elemen desain yang menarik dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, para pemasar perlu memperhatikan bagaimana desain dan kemasan produk dapat menciptakan pengalaman merek yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga menarik secara emosional.

Lebih lanjut, desain produk yang mengusung estetika retro tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga mampu menciptakan sebuah ikatan emosional dengan konsumen. Penelitian oleh Ramdani menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat menjadi aspek penting dalam upaya merek menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, terutama Generasi Z yang lebih responsif terhadap tema-tema yang relevan dengan identitas mereka (Ramdani, 2022).

Pada konteks pemasaran, penggunaan elemen desain *retro* dalam *branding* dapat menjadi strategi yang efektif untuk membedakan merek di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian oleh Ang dan Keni menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap loyalitas (Ang and Keni, 2021). Generasi Z, yang tumbuh dengan akses informasi yang luas melalui media sosial, lebih mudah terpengaruh oleh visual yang dapat menciptakan kesan mendalam. Oleh karena itu, menciptakan desain kemasan dan produk dengan pendekatan *retro-futuristic* berpotensi meningkatkan daya tarik terhadap target pasar ini.

C. Peran Elemen Visual dalam Menciptakan Pengalaman Merek yang Positif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual yang dapat memicu asosiasi positif, seperti kehangatan dan kedekatan, memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian oleh (Baek *et al.*, 2018) mengindikasikan bahwa pengalaman visual yang positif di toko tidak hanya mempengaruhi persepsi merek, tetapi juga dapat meningkatkan perilaku pembelian. Oleh karena itu, menciptakan ruang yang terasa nyaman dan akrab dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang ada, serta berpotensi memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Dobres *et al.*, 2016). Ini sejalan dengan pemahaman bahwa Generasi Z seringkali mencari pengalaman yang dapat memberikan nilai emosional, tidak hanya sekedar produk atau layanan.

Lebih jauh, keinginan Generasi Z untuk merasa diterima dan memiliki pengalaman yang erat dengan merek menciptakan kebutuhan akan desain yang tidak hanya sekedar fungsional, namun juga menciptakan rasa kenyamanan dan kedekatan. Rai, Lin, dan Yang menekankan bahwa keterikatan emosional ini menjadi elemen sentral dalam membangun hubungan yang bermakna antara konsumen dan merek (Rai, Lin and Yang, 2017). Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan psikologis dan desain dalam strategi pemasaran yang ditargetkan kepada generasi ini. Desain yang cermat dan teliti dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang lebih positif, yang kemudian berkontribusi pada tingkat retensi dan loyalitas merek yang lebih tinggi (Sian and Lucas, 2018).

Mengintegrasikan unsur estetika dalam desain, misalnya dengan mengedepankan elemen *retro-futuristic*, dapat membantu menciptakan suasana di mana konsumen merasa terhubung dengan warisan budaya dan sejarah, yang sering kali menjadi nilai tambah bagi Generasi Z. Pada konteks ini, ruang-ruang visual yang dibangun dengan elemen nostalgik tidak hanya sekedar menarik, tetapi juga menciptakan sinergi antara estetika masa lalu dan kenyamanan kontemporer, memperkuat pengalaman merek secara keseluruhan (Almadina and Marcillia, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi semacam ini dapat menciptakan daya tarik yang kuat, serta membedakan merek dalam pasar yang semakin kompetitif.

Pentingnya pengalaman visual ini semakin relevan di era digital, di mana interaksi antara konsumen dan merek sering kali berlangsung melalui platform online. Desain visual yang efektif dan memikat mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan. Hal ini mendorong para pemasar untuk lebih kreatif dalam menyesuaikan desain dengan preferensi visual Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh tren visual, termasuk penggunaan media sosial (Hardyanti, Nafiatu Rosyida and Yuania Fadila Mas'udi, 2023). Era digital ini menawarkan kesempatan bagi merek untuk menggali lebih dalam hubungan emosional dengan konsumen, dengan memanfaatkan platform yang memfasilitasi *storytelling visual* dan pengalaman interaktif.

D. Peran *Influencer* dan Media Sosial dalam Mempromosikan Estetika *Retro-Futuristic* kepada Generasi Z

Hasil analisis dalam kajian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari penggunaan *influencer* dan media sosial dalam mempromosikan gaya visual *retro-futuristic*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afandi *et al.*, 2021), *endorsement* oleh *influencer* di platform media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, menegaskan bahwa pengaruh sosial memiliki peran yang penting dalam pembentukan kesadaran merek. Fenomena ini sejalan dengan pemahaman bahwa Generasi Z sangat terhubung dengan media sosial, di mana interaksi dan rekomendasi dari figur publik dapat memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen (Afandi *et al.*, 2021).

Lebih lanjut, pengaruh karakteristik selebriti *endorser* yang positif dapat memperkuat loyalitas merek. Penelitian oleh (Sampurno, Ciakrawinata and Jokom, 2019) menunjukkan bahwa karakteristik *influencer*, seperti kredibilitas dan daya tarik, berkontribusi signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Pada konteks ini, merek yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan estetika *retro-futuristic* mendapatkan keuntungan kompetitif, karena

mereka mampu menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai-nilai dan gaya hidup Generasi Z yang cenderung mengutamakan keunikan dan keaslian.

Penelitian ini juga menunjukkan hubungan erat antara preferensi visual dan pengaruh sosial dalam menentukan loyalitas merek di kalangan kelompok ini. Penelitian oleh (Nurdiyanto and Purnomo, 2021) mengindikasikan bahwa elemen visual yang menarik, terutama yang memiliki unsur nostalgia, dapat memperkuat daya tarik sosial dari merek tersebut. Pengalaman visual yang positif yang dihadirkan oleh *influencer* memberikan daya dorong yang kuat bagi Generasi Z untuk terlibat lebih lanjut dengan merek, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang.

Pengaruh media sosial dalam mempromosikan gaya visual retro-futuristic jelas terbukti efektif, namun pendekatan ini juga menuntut merek untuk lebih sensitif terhadap tren dan preferensi konsumennya. Pada era di mana informasi dan bentuk komunikasi berkembang pesat, merek harus mampu menerjemahkan estetika retro dengan cara yang resonan dengan audiens mereka (Andjarwati and Chusniartiningsih, 2018). Merek yang dapat menggabungkan estetika visual yang menarik dengan narasi yang kuat, serta sesekali melibatkan *influencer* di dalam komunikasi mereka, akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas dari Generasi Z.

E. Peluang Penelitian Lanjutan dan Kontribusi terhadap Strategi Desain Pemasaran Visual

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat ruang eksplorasi yang signifikan untuk memahami lebih lanjut hubungan antara faktor visual dan perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Meskipun banyak literatur yang telah membahas elemen desain dalam konteks pemasaran, penelitian ini mengedepankan fokus yang lebih spesifik terhadap respons Generasi Z terhadap visualisasi *retro-futuristic* serta dampaknya terhadap kesadaran merek. Hal ini sangat relevan mengingat Generasi Z adalah kelompok yang cenderung mencari keterhubungan emosional melalui pengalaman visual yang kuat (Limawan and Margaretha, 2024).

Melalui meningkatnya penggunaan media sosial dan *influencer* dalam pemasaran, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana elemen visual yang menarik dapat membentuk keputusan konsumen. Penelitian oleh Yuliana et al. menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pola konsumtif yang dibentuk oleh *influencer*, yang tentunya relevan saat mempertimbangkan strategi desain yang menjangkau Generasi Z (Yuliana et al., 2022). Para pemasar perlu memperhatikan bahwa tidak hanya produk itu sendiri yang perlu dirancang dengan baik, tetapi juga cara penyampaian dan pengemasan visualnya, sehingga dapat secara efektif memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen yang dinamis dan terus berubah menuntut pemasar untuk terus menerus mengevaluasi dan menyesuaikan pendekatan mereka. Melihat tren yang ada, pemasar harus siap untuk berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen melalui visual yang menarik dan menggugah rasa kepemilikan. Penelitian oleh Handijaya dan Mustikasari menggarisbawahi bahwa pendapat dan pengetahuan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (Handijaya and Mustikasari, 2024). Oleh karena itu, keterlibatan konsumen dalam proses desain dan komunikasi merek perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang holistik.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara sistematis pengaruh gaya visual *retro-futuristic* terhadap kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Berdasarkan analisis literatur, ditemukan bahwa estetika *retro-futuristic* yang memadukan unsur nostalgia dan inovasi memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik visual yang mampu membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen muda. Gaya visual ini terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi positif terhadap merek, khususnya bila dikombinasikan dengan strategi digital seperti penggunaan *influencer* dan *platform* media

sosial. Selain itu, desain kemasan produk yang mengusung elemen *retro* memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat loyalitas merek melalui pengalaman merek yang menyenangkan dan personal.

Meskipun studi ini memberikan kontribusi penting bagi literatur desain komunikasi visual dan pemasaran generasi digital, terdapat beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan jumlah artikel yang secara spesifik membahas topik *retro-futuristic* serta belum adanya kajian *longitudinal* yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi peran gaya visual ini dalam berbagai konteks budaya dan sektor industri yang berbeda. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pemasar dan desainer perlu mempertimbangkan preferensi estetika Generasi Z dalam strategi komunikasi visual mereka, serta memanfaatkan media sosial dan figur publik secara kreatif untuk memperkuat identitas merek yang unik dan relevan di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada afiliasi kami.

Daftar Pustaka

- Afandi, A. *et al.* (2021) 'Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z', *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), p. 15. Available at: <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>.
- Aliyah, U. and Mulawarman, M. (2020) 'Kajian Systematic Literature Review (SLR) untuk Mengidentifikasi Dampak Terorisme, Layanan Konseling dan Terapi Trauma Pada Anak-Anak', *Islamic Counseling Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 4(2), p. 209. Available at: <https://doi.org/10.29240/jbk.v4i2.1759>.
- Almadina, A.F. and Marcillia, S.R. (2023) 'The Use of Physical Setting Preference by Generation Z in Public Open Space, Case Study: Yogyakarta 0 Kilometer Point', *Lakar: Jurnal Arsitektur*, 6(2), p. 240. Available at: <https://doi.org/10.30998/lja.v6i2.19281>.
- Almarwani, A.M. and Elshatarat, R. (2022) 'Understanding Learning Styles in Undergraduate Nursing Programs of the Kingdom of Saudi Arabia: An Integrative Literature Review', *The Open Nursing Journal*, 16(1). Available at: <https://doi.org/10.2174/18744346-v16-e2209260>.
- Alshawabkeh, M.H.F. (2023) 'Effectiveness of Ethical Leadership on Employee Performance: Systematic Literature Review', *Különleges Bánásmód - Interdiszplináris folyóirat*, 9(1), pp. 101–112. Available at: <https://doi.org/10.18458/KB.2023.1.101>.
- Andjarwati, A.L. and Chusniartiningasih, E. (2018) 'Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)', *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), p. 189. Available at: <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>.
- Ang, C.E. and Keni, K. (2021) 'Prediksi Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), p. 42. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>.
- Baek, E. *et al.* (2018) 'How Consumers "See" A Visually Warm Store: Differences between Affective and Cognitive Processors', *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), pp. 149–160. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.1698>.
- Borde, P.S., Arora, R. and Kakoty, S. (2024) 'Linkages of Organizational Commitment and Leadership Styles: A Systematic Review', *European Journal of Training and Development*, 48(1/2), pp. 41–66. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJTD-09-2021-0151>.

- Cappelli, E. *et al.* (2025) 'Healthcare-Associated Infections and Nursing Leadership: A Systematic Review', *Journal of Infection Prevention*, 26(2), pp. 78–90. Available at: <https://doi.org/10.1177/17571774241287467>.
- Castellano, S. *et al.* (2013) 'Back to the Future: Adoption and Diffusion of Innovation in Retro-Industries', *European Journal of Innovation Management*. Edited by D. Francesco Schiavone, Dr Sylvaine Ca, 16(4), pp. 385–404. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2013-0025>.
- Chen, S. *et al.* (2024) 'Railway Catenary Condition Monitoring: A Systematic Mapping of Recent Research', *Sensors*, 24(3), p. 1023. Available at: <https://doi.org/10.3390/s24031023>.
- Cho, S.J. and Park, J.H. (2023) 'A Study on the Characteristics of Retro Design in terms of Emotional Design', *Korea Institute of Design Research Society*, 8(1), pp. 126–136. Available at: <https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.1.126>.
- DeMotta, Y., Janssen, C. and Sen, S. (2024) 'Low-Fit cause-Related Marketing: When and Why Do Consumers Respond Positively?', *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), pp. 281–298. Available at: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1345>.
- Deng, X. *et al.* (2016) 'A "Wide" Variety: Effects of Horizontal versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice', *Journal of Marketing Research*, 53(5), pp. 682–698. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0151>.
- Dobres, J. *et al.* (2016) 'Utilising Psychophysical Techniques to Investigate the Effects of Age, Typeface Design, Size and Display Polarity on Glance Legibility', *Ergonomics*, 59(10), pp. 1377–1391. Available at: <https://doi.org/10.1080/00140139.2015.1137637>.
- Fatmasari, A.N. and Barusman, M.Y.S. (2025) 'Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung)', *eCo-Buss*, 7(3), pp. 1901–1912. Available at: <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>.
- Ferreira, T.D.M. *et al.* (2022) 'The Influence of Nursing Leadership Styles on the Outcomes of Patients, Professionals and Institutions: An Integrative Review', *Journal of Nursing Management*, 30(4), pp. 936–953. Available at: <https://doi.org/10.1111/jonm.13592>.
- Gao, W. and Meng, B. (2011) 'The Influence of Clothing Style on Consumers' Perceptive and Behavioral Reaction', *Advanced Materials Research*, 332–334, pp. 453–457. Available at: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.332-334.453>.
- Gonzalez Aguilar, A. and Paletta, F.C. (2019) 'Visual Learning: Origins, Approaches and New Orientations', *Education for Information*. Edited by A.G. Aguilar and F.C.P. Arezes, 35(3), pp. 197–207. Available at: <https://doi.org/10.3233/EFI-190290>.
- Handijaya, S.N. and Mustikasari, R.P. (2024) 'Pengaruh Customer Intension's Shopee Live @Bonnetofficialsupermarket terhadap Impulsive Buying', *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), pp. 6223–6228. Available at: <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4603>.
- Hardyanti, W., Nafiatur Rosyida, H. and Yuania Fadila Mas'udi, S. (2023) 'Pelatihan Public Speaking sebagai Modal Penguatan Kompetensi Dakwah bagi Generasi Zillennial', *Jurnal Al Basirah*, 3(1), pp. 52–61. Available at: <https://doi.org/10.58326/jab.v3i1.60>.
- Inayah, C.F. *et al.* (2024) 'Indonesian Students' Mathematical Representation Ability According to Learning Styles: Systematic Literature Review', *Mathline: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 9(3), pp. 830–846. Available at: <https://doi.org/10.31943/mathline.v9i3.583>.
- Irvanto, O. and Sujana, S. (2020) 'Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek

Terhadap Minat Beli Produk Eiger', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp. 105–126. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.

Islamiah, F., Rombe, E. and Ponirin, P. (2016) 'Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Preferensi Merek pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(2), pp. 135–142. Available at: <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i2.50>.

Janitra, R. and Tjokrosaputro, M. (2022) 'Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), p. 472. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>.

Jiang, L. *et al.* (2021) 'Systematic Literature Review on Cyber Situational Awareness Visualizations', 4. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arxiv.2112.10354>.

Khanal, S.R. and Pokhrel, B.P. (2021) 'The Influence of Packaging Design on Buying Behavior of Women in Lalitpur Metropolitan City for Cosmetic Products', *Patan Pragya*, 8(01), pp. 37–45. Available at: <https://doi.org/10.3126/pragya.v8i01.42345>.

Kusumawardhani, Y. (2022) 'Systematic Literature Review and Future Agenda: Leadership Style and Dimension in Rural Tourism Settings', *E-Journal of Tourism*, p. 157. Available at: <https://doi.org/10.24922/eot.v9i2.89035>.

Lame, G. (2019) 'Systematic Literature Reviews: An Introduction', *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, 1(1), pp. 1633–1642. Available at: <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.169>.

Limawan, K. and Margaretha, Y. (2024) 'Dampak Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Perluasan Merek Wewangian Mewah', *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), pp. 172–187. Available at: <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5040>.

Litto, V. and Selamat, F. (2022) 'Ekuitas Merek Hotel Berbintang di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), pp. 299–308. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20285>.

Liu, Y., Dupre, K. and Jin, X. (2021) 'A Systematic Review of Literature on Contested Heritage', *Current Issues in Tourism*, 24(4), pp. 442–465. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1774516>.

Magaña, M.A.R. *et al.* (2023) 'Analysis of the Hybrid Adaptive Learning Model in Higher Education', *International Journal of Human Sciences Research*, 3(38), pp. 2–8. Available at: <https://doi.org/10.22533/at.ed.5583382310109>.

Milinia, N.M.A.M. and Sri Suprpti, N.W. (2023) 'Peran Cinta Merek Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, p. 1152. Available at: <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p12>.

Nurdiyanto, A.D. and Purnomo, M. (2021) 'Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). Available at: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31443>.

Putra, T.W. and Keni, K. (2020) 'Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), p. 184. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>.

Putri, C.N.A. and Nadzir, M.M. (2023) 'Pengaruh Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening', *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.114>.

- Rai, D., Lin, C.-W. (Wilson) and Yang, C.-M. (2017) 'The Effects of Temperature Cues on Charitable Donation', *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), pp. 20–28. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1505>.
- Ramdani, C.S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Lotte Indonesia', *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), pp. 969–977. Available at: <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.572>.
- Sampurno, N.V., Ciakrawinata, C.P. and Jokom, R. (2019) 'Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), pp. 36–44. Available at: <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>.
- Sian, S.A. and Lucas, T. (2018) 'Implementation of Retro-Futurism Style in Architectural Building Design for 3D Animation', *Trends in Undergraduate Research*, 1(1), pp. d1-8. Available at: <https://doi.org/10.33736/tur.1165.2018>.
- Sundstedt, V. and Garro, V. (2022) 'A Systematic Review of Visualization Techniques and Analysis Tools for Eye-Tracking in 3D Environments', *Frontiers in Neuroergonomics*, 3. Available at: <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2022.910019>.
- Suryajaya, S.J. and Magdalena, N. (2023) 'Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan dan Promosi Penjualan', *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), pp. 10050–10057. Available at: <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2445>.
- Verina, I. and Juandi, D. (2022) 'Indonesian Students' Conceptual Understanding in Mathematics based on Learning Style: Systematic Literature Review (SLR)', *Symmetry: Pasundan Journal of Research in Mathematics Learning and Education*, 7(2), pp. 160–170. Available at: <https://doi.org/10.23969/symmetry.v7i2.6409>.
- Vojvodic, K. (2017) 'Retro Brands in the Retailing Environment: A Review and Research Propositions', *International Review*, (3–4), pp. 130–136. Available at: <https://doi.org/10.5937/intrev1704130V>.
- Winnie, W. and Keni, K. (2020) 'Prediksi Brand Experience dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), p. 501. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>.
- Yang, X. (2023) 'Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field', *SHS Web of Conferences*. Edited by L. Lee, Z. Yan, and A.B. Azman, 167, p. 02003. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316702003>.
- Yuliana, L. et al. (2022) 'Perubahan Perilaku Konsumen dan Peran Influencer terhadap Pola Konsumtif dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus pada Karyawan yang Bekerja secara Work from Home)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(1), pp. 26–42. Available at: <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.599>.
- Zambri, I.M. et al. (2023) 'Factor Affecting Independent Living of Persons with Intellectual Disabilities: A Systematic Review', *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v12-i1/15811>.
- Zang, X.F. and Sung, K.S. (2022) 'An Analysis of Retro Futurism Fashion Images Using Social Media Big Data Analysis', *Korea Institute of Design Research Society*, 7(3), pp. 213–223. Available at: <https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.3.213>.
- Zhang, Y. et al. (2021) 'A Meta-Analytic Review of the Consequences of Servant Leadership: The Moderating Roles of Cultural Factors', *Asia Pacific Journal of Management*, 38(1), pp. 371–400. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10490-018-9639-z>.

Zis, S.F., Effendi, N. and Roem, E.R. (2021) 'Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital', *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), pp. 69–87. Available at: <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.