

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi yang relevan untuk terlibat dengan target konsumen, Zoomers, dengan menganalisis perilaku pembelian dan keputusan pembelian mereka untuk Chocomel, salah satu perusahaan minuman susu beraroma di Spanyol. Secara bersamaan, perusahaan tidak memiliki pengalaman dalam mendekati dan melibatkan kelompok sasaran ini di Spanyol. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek, niat membeli, dan keterlibatan. Untuk membangun strategi yang efektif, diperlukan data yang komprehensif. Oleh karena itu, penulis mengumpulkan informasi selama magang dan membagikan kuesioner kepada Gen Z Spanyol yang sebelumnya telah membeli Chocomel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa target pasar baru Chocomel di Spanyol, Generasi Z, menunjukkan keterlibatan pasif yang dinilai dari lima hubungan konseptual keterlibatan merek konsumen, sedangkan niat beli dan antusiasme pelanggan tinggi. Ini menunjukkan bahwa Chocomel memiliki peluang yang menggembirakan di pasar ini dan harus meningkatkan pengenalan merek untuk mempromosikan keterlibatan yang berarti. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan untuk membangun pendekatan keterlibatan yang transparan dan dapat dipahami serta memprioritaskan personalisasi untuk mendorong pengenalan merek dan keterlibatan konsumen. Dalam bab rekomendasi, penulis juga menjelaskan strategi yang harus dipatuhi Chocomel untuk mengoptimalkan seluruh perjalanan konsumen, yang memungkinkan perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci : Generasi Z, keterlibatan merek konsumen, perilaku konsumen, posisi merek, keputusan pembelian, pemasaran digital, Spanyol