
BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MASA DEPAN: KARAKTERISTIK, PREFERENSI, DAN TANTANGAN BARU

Wasis Wibowo¹

FISIP UPN Veteran Jakarta
2310421025@mahasiswa.upnvj.ac.id

Fitria Ayuningtyas²

FISIP UPN Veteran Jakarta
Fitria.Irwanto@upnvj.ac.id

Abstract

Generation Z, who grew up in the digital era, presents significant changes in consumption patterns that affect future business strategies. This study aims to identify the characteristics, preferences, and challenges faced by industry players in understanding Generation Z's behavior as consumers. Using a qualitative approach and literature review method, this study integrates various findings from previous studies related to Generation Z's consumption behavior. The main focus lies on the role of technology, sustainability values, and the importance of authenticity in their purchasing decisions. The results of the analysis show that Generation Z tends to choose brands that support personal values, utilize digital media as the main medium for information and interaction, and prioritize experiences over physical products. These findings provide strategic insights for business players in designing relevant marketing approaches and offer recommendations to address the challenges that arise in meeting the needs of future consumers.

Keywords: *Consumers, Business Strategies, Generation Z*

Abstrak

Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, menghadirkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi yang memengaruhi strategi bisnis di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik, preferensi, dan tantangan yang dihadapi pelaku industri dalam memahami perilaku Generasi Z sebagai konsumen. Dengan pendekatan kualitatif dan metode kajian literatur, studi ini mengintegrasikan berbagai temuan dari penelitian terdahulu terkait perilaku konsumsi Generasi Z. Fokus utama terletak pada peran teknologi, nilai keberlanjutan, serta pentingnya autentisitas dalam keputusan pembelian mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih merek yang mendukung nilai-nilai personal, memanfaatkan media digital sebagai medium utama untuk informasi dan interaksi, serta lebih mengutamakan pengalaman daripada produk fisik. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan dan menawarkan rekomendasi untuk menjawab tantangan yang muncul dalam memenuhi kebutuhan konsumen masa depan.

Kata kunci: *Generasi Z, Konsumen, Strategi Bisnis*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 05
Nomor 02
Halaman 90-99
Bandung, Desember 2024

p-ISSN : 2774 - 2342
e-ISSN : 2774 - 2202

Tanggal Masuk :
11 Desember 2024
Tanggal Revisi :
30 Desember 2024
Tanggal Diterima :
30 Desember 2024

PENDAHULUAN

Generasi Z, sering juga disebut sebagai Zoomers, adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh dengan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z adalah generasi yang unik dan penuh potensi. Mereka membawa angin segar dalam berbagai aspek kehidupan. Jadi memahami karakteristik dan perilaku Generasi Z sangat penting bagi individu, bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.

Riset NielsenIQ dan World Data Lab memproyeksikan bahwa Generasi Z akan melampaui Generasi X sebagai kelompok konsumen terbesar di dunia. Hal ini didorong oleh jumlah populasi Generasi Z yang sangat besar, yang diperkirakan mencapai seperempat dari total penduduk dunia. Selain itu, Generasi Z juga diprediksi memiliki tingkat kesejahteraan yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Sebuah survei menunjukkan bahwa Generasi Z yang berusia 25 tahun di Amerika Serikat telah memiliki pendapatan tahunan mencapai 40.000 dolar AS.

Berdasarkan data terkini yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia pada semester pertama tahun 2024 mencapai 282.477.584 jiwa. Generasi Z, yang berusia antara 12 hingga 27 tahun, menyumbang sekitar 23,6% dari total populasi atau setara dengan 66.926.680 jiwa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia, termasuk generasi Z, telah terhubung secara digital. Bahkan, generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia, berkontribusi sebesar 34,4% dari total pengguna. Kemudian generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Mereka dapat mengakses informasi dengan mudah sehingga sangat menuntut informasi detail (Šramková & Sirotiaková, 2021).

Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki karakteristik yang khas. Mereka cenderung individualis, kreatif, dan impulsif. Paparan teknologi tinggi sejak dini telah membentuk generasi ini menjadi individu yang terbiasa dengan kecepatan dan instant gratification. Namun di sisi lain, mereka juga memiliki kebutuhan akan pengakuan sosial dan kerap merasa cemas terhadap masalah keuangan dan pendidikan. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Hervé dan Mullet (2009), Olsson dkk. (2020), dan Šramková dan Sirotiaková (2021), memberikan gambaran lebih rinci tentang karakteristik generasi Z.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri melalui penampilan, gaya hidup, dan minat yang unik. Mereka juga sangat menghargai kolaborasi dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu sosial. Secara umum, generasi Z memiliki profil sangat alami dengan teknologi, menghargai konsumsi kolaboratif, mengekspresikan karakteristik pribadi dengan baik melalui penampilan, pakaian, hobi, dan minat mereka. Mereka cenderung cemas mengenai masalah uang dan pendidikan (Gentina Emma Parry, 2020).

Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi beberapa karakteristik perilaku Generasi Z. Mereka cenderung lebih akrab dengan penggunaan perangkat seluler dan telepon pintar, dan mereka menggunakan platform media sosial secara aktif. Generasi Z juga lebih cenderung mencari ulasan produk secara daring dan mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen (Dabija et al., 2018). Harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang

memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Mereka mencari nilai tambah dan pengalaman instan, yang dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap merek dan produk tertentu. Generasi Z juga dikenal karena keinginan mereka untuk terlibat dan berpengaruh dalam proses pembelian (Munsch, 2021; Das et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru dalam ekonomi digital, menyediakan akses ke berbagai platform e-commerce, media sosial, dan layanan daring lainnya. Menurut Djafarova & Bowes (2021), 41% pelanggan Generasi Z merupakan pembeli impulsif, diikuti oleh 34% Generasi Milenial, dan 32% Generasi X. Perkembangan ekonomi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, terutama dengan munculnya Generasi Z sebagai salah satu konsumen terbesar di dunia. Generasi Z yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital telah menunjukkan perilaku pembelian yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya (Isnawati, 2022).

Teori strategi pemasaran menjadi relevan dalam konteks belanja daring terutama bagaimana organisasi dapat merancang strategi pemasaran yang efisien untuk memenuhi dan menarik perhatian Generasi Z dalam konteks ekonomi digital. Aspek-aspek seperti pemasaran media sosial, iklan yang disesuaikan, dan penggunaan figur publik sebagai pendukung produk merupakan elemen penting dalam analisis (Rahmadhi & Hendrasto, 2021).

LITERATUR

Fenomena Gen Z

Seiring dengan pertumbuhan pengaruh ekonomi dan sosial Generasi Z, perilaku belanja mereka yang unik pada dasarnya membentuk ulang lanskap penjualan. Dengan daya beli Gen Z yang diproyeksikan tumbuh hingga sekitar 12 Triliun Dolar AS pada tahun 2030, mereka akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk yang dijual oleh produsen dan pengecer atau ritel.

Generasi Z yang dicirikan oleh lahir di era digital, kesadaran sosial tinggi, dan tuntutan akan keaslian, menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pengecer dan produsen. Memahami dan beradaptasi dengan preferensi dan nilai-nilai Gen Z sudah wajib bukan lagi opsional, agar tetap kompetitif di pasar saat ini. Dengan menyelaraskan dengan harapan Gen Z, bisnis tidak hanya dapat menarik loyalitas generasi ini, tetapi juga menyiapkan panggung untuk pertumbuhan dan inovasi di masa mendatang.

Generasi ini menghargai kemudahan dan fleksibilitas, mendorong pengecer untuk mengintegrasikan operasi online dan offline mereka secara lebih efektif. Preferensi Gen Z untuk pengalaman berbelanja yang lancar dan omnichannel mengubah saluran ritel secara signifikan. Layanan klik-dan-ambil (Click-and-collect services), model layanan agar pelanggan dapat memesan secara online dan mengambil di toko, telah menjadi semakin populer di kalangan pembeli Gen Z.

Kehadiran media sosial sebagai saluran penjualan yang kuat adalah bukti lain dari pengaruh Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat tidak hanya untuk interaksi sosial; mereka adalah pasar yang berkembang pesat tempat Gen Z menemukan, meneliti, dan membeli produk. Perdagangan yang menggabungkan media sosial dengan fungsi e-

commerce, menjadi strategi penting bagi merek yang ingin terlibat dengan konsumen Gen Z dan mendorong penjualan.

Memahami karakteristik unik konsumen Gen Z sangat penting bagi penjual dan produsen yang ingin menarik perhatian dan loyalitas mereka. Generasi ini berbeda dalam banyak hal, didorong oleh pendidikan mereka di era digital dan dibentuk oleh peristiwa sosial dan ekonomi yang signifikan. Gen Z beragam ras, non-Barat, dan memiliki rasa identitas yang kuat yang terkait dengan tujuan sosial. Konsumen Gen Z memprioritaskan keaslian, keberlanjutan, dan dampak sosial, menjadikan faktor-faktor ini pertimbangan penting bagi merek mana pun yang ingin terhubung dengan mereka.

Selain itu, kemahiran mereka dengan teknologi dan preferensi untuk pengalaman omnichannel yang lancar membedakan mereka dari generasi yang lebih tua, yang memerlukan pendekatan inovatif baik dalam penawaran produk maupun strategi pemasaran. Omnichannel adalah strategi pemasaran dan penjualan yang mengintegrasikan semua saluran yang tersedia, baik itu offline maupun online. Tujuannya untuk memberikan pengalaman konsisten dan terpadu kepada pelanggan.

Karakteristik Konsumen Gen Z

Digital Native: Generasi Z atau Gen Z termasuk ke dalam kelompok digital native. Generasi digital native umumnya sudah terbiasa dengan perkembangan teknologi, sehingga cepat beradaptasi dan merasa nyaman menggunakan alat digital. Bahkan hal ini terjadi sejak usia muda. Sebagian besar anak kecil hingga remaja sekarang ini tumbuh didukung dengan kecanggihan teknologi komputer, smartphone, dan internet. Digital native juga tidak enggan dan canggung ketika harus berkomunikasi dengan alat digital atau virtual, seperti menggunakan text, chatting, hingga video call. Menurut Marc Prensky, digital native adalah sebutan untuk orang yang lahir di era digital, alias ketika berkembangnya teknologi seperti komputer dan internet.

Berorientasi pada nilai: Gen Z menuntut penekanan yang lebih tinggi pada keaslian, tanggung jawab sosial, dan nilai merek daripada generasi sebelumnya. **Preferensi untuk Personalisasi:** Dengan rasa percaya diri yang lebih kuat, Gen memiliki permintaan yang lebih tinggi untuk pengalaman dan produk yang disesuaikan.

Preferensi Gen Z untuk pengalaman berbelanja yang lancar dan omnichannel mengubah saluran ritel secara signifikan. Generasi ini menghargai kemudahan dan fleksibilitas, mendorong pengecer untuk mengintegrasikan operasi online dan offline mereka secara lebih efektif. Layanan klik-dan-ambil (Click-and-collect services), tempat pelanggan dapat memesan secara online dan mengambil di toko, telah menjadi semakin populer di kalangan pembeli Gen Z. Selain itu, pengecer berinvestasi dalam teknologi yang memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih kohesif, seperti aplikasi seluler yang memungkinkan navigasi di dalam toko, pemindaian produk, dan akses mudah ke ulasan online dan pemeriksaan inventaris.

Munculnya media sosial sebagai saluran ritel yang kuat adalah bukti lain dari pengaruh Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat tidak hanya untuk interaksi sosial; mereka adalah pasar yang berkembang pesat tempat Gen Z menemukan, meneliti, dan membeli produk. Penjual dan produsen memanfaatkan kemitraan dengan influencer dan postingan yang dapat dibeli untuk menjangkau generasi yang paham teknologi ini secara langsung dalam lingkungan digital pilihan mereka. Perdagangan sosial, yang menggabungkan media sosial dengan fungsi e-commerce, menjadi strategi penting bagi merek yang ingin terlibat dengan konsumen Gen Z dan mendorong penjualan.

Satu wawasan menarik adalah bahwa meskipun konsumen Gen Z sering memulai perjalanan belanja secara daring dan sangat dipengaruhi oleh media sosial, bahkan dalam pembelian barang dagangan massal di dalam toko melampaui generasi sebelumnya. Faktanya, gabungan pembelian barang dagangan massal dan bahan makanan di dalam toko mereka mencapai hampir 50% dari total pengeluaran mereka. Hal ini menyoroti pentingnya belanja fisik yang berkelanjutan dan memposisikan Gen Z sebagai generasi belanja "omni" yang paling autentik hingga saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur. Menurut Sarwono (2006), studi literatur adalah proses pengkajian data dari berbagai buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Studi literatur juga dikenal sebagai penelitian pustaka, yaitu jenis penelitian yang tidak memerlukan pengumpulan data melalui kerja lapangan. Aktivitas ini terbatas pada analisis terhadap artikel, jurnal, dan koleksi perpustakaan yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, sumber data diambil dari buku, jurnal nasional, artikel, serta tesis terdahulu yang memiliki tema serupa dengan topik penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010). Model ini mencakup tiga aktivitas utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber, seperti skripsi, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian ini, untuk memahami perilaku Generasi Z sebagai konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara mendalam, kritis, dan sistematis, lalu disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Generasi Z untuk belanja atau membeli sesuatu sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keinginan mereka untuk mendapatkan keaslian. Generasi ini memprioritaskan merek yang sejalan dengan prinsip etika dan sosial mereka. Keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan transparansi perusahaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh Generasi Z saat melakukan pembelian. Mereka cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen sejati terhadap tujuan-tujuan ini, sebagaimana dibuktikan oleh praktik-praktik seperti sumber daya yang berkelanjutan, pengemasan yang ramah lingkungan, dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Penjual dan produsen perlu memahami bahwa bagi Generasi Z, membeli suatu produk bukan sekadar transaksi, tetapi pernyataan nilai-nilai dan keyakinan pribadi mereka.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube adalah tempat generasi ini menemukan produk-produk baru, mencari ulasan, dan berinteraksi dengan para influencer yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasaran influencer, khususnya, merupakan alat yang ampuh, karena konsumen Generasi Z lebih memercayai rekomendasi dari para influencer yang mereka ikuti daripada iklan-iklan tradisional. Sifat media sosial yang visual dan interaktif memungkinkan Gen Z untuk terlibat dengan merek pada tingkat yang lebih dalam, menciptakan peluang untuk bercerita dan keterlibatan autentik yang mendorong niat pembelian.

Kepekaan terhadap harga yang dipadukan dengan keinginan akan produk berkualitas tinggi dan unik semakin memengaruhi kebiasaan belanja Gen Z. Meskipun mereka bersedia membayar lebih untuk barang yang memenuhi standar kualitas dan etika mereka, mereka juga merupakan pembeli cerdas yang mencari penawaran terbaik dan nilai uang. Faktanya, 32% menyatakan bahwa mereka termotivasi untuk membeli produk dengan harga terendah dan 37% secara aktif mencari diskon. Generasi ini menghargai transparansi dalam penetapan harga dan mahir menggunakan teknologi untuk membandingkan produk dan harga sebelum melakukan pembelian. Penjual dan produsen harus menyeimbangkan kualitas, harga, dan pertimbangan etika untuk menarik minat Gen Z, menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi standar tinggi mereka tetapi juga memberikan nilai nyata.

Salah satu tren yang paling menonjol adalah preferensi mereka yang kuat terhadap pengalaman berbelanja omnichannel. Generasi ini memadukan belanja online dan offline dengan mulus, sering kali meneliti produk secara online sebelum melakukan pembelian di toko atau sebaliknya. Mereka menghargai kemudahan e-commerce tetapi juga menghargai pengalaman taktil dari toko fisik. Penjual dan produsen perlu menciptakan pengalaman lintas saluran yang kohesif yang melayani perilaku ini, memastikan bahwa kehadiran online dan offline mereka menarik, efisien, dan selaras dengan harapan Gen Z.

Personalisasi adalah faktor penting lainnya dalam preferensi belanja Gen Z. Generasi ini mengharapkan merek untuk menawarkan pengalaman yang disesuaikan yang mencerminkan selera dan preferensi masing-masing. Mereka tertarik pada pengecer yang menggunakan wawasan berbasis data untuk mempersonalisasi pesan pemasaran, rekomendasi produk, dan pengalaman berbelanja. Dari email yang disesuaikan hingga saran produk yang digerakkan oleh AI, personalisasi membantu pengecer membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen Gen Z. Produsen juga dapat memanfaatkan tren ini dengan menciptakan produk yang melayani ceruk dan preferensi tertentu, sehingga meningkatkan daya tarik mereka bagi demografi yang cerdas ini.

Keberlanjutan dan konsumsi etis juga menjadi yang terdepan dalam tren belanja Gen Z. Generasi ini sangat menyadari masalah lingkungan dan sosial dan mencari merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Konsumen Gen Z cenderung membeli dari perusahaan yang mengutamakan praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan yang berkelanjutan, mengurangi jejak karbon, dan mendukung inisiatif perdagangan yang adil. Mereka juga lebih menyukai merek yang transparan tentang rantai pasokan dan proses produksi mereka. Penjual dan produsen yang menganut keberlanjutan tidak hanya menarik konsumen Gen Z tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan merek di pasar konsumen yang semakin sadar dengan masalah ini.

Peluang berlimpah bagi penjual dan produsen yang secara strategis memanfaatkan saluran pemasaran untuk melayani perilaku omnishopping konsumen Gen Z. Integrasi Gen Z yang mulus antara belanja online dan offline mengharuskan merek untuk memberikan pengalaman yang kohesif di semua titik kontak. Ini berarti mengoptimalkan platform e-commerce dan toko fisik, memastikan bahwa promosi, pencitraan merek, dan ketersediaan produk konsisten dan saling berhubungan. Media sosial, khususnya, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, sehingga penting bagi merek untuk mempertahankan kehadiran yang kuat di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Faktanya, Gen Z menempatkan ulasan online dari pembeli lain sebagai faktor terpenting saat berbelanja.⁵ Dengan melibatkan Gen Z melalui saluran ini, peritel dapat menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal yang mendorong lalu lintas online dan di dalam toko.

Merek label pribadi menghadirkan peluang signifikan untuk menarik loyalitas konsumen Gen Z yang mencari nilai tanpa mengorbankan kualitas. Gen Z semakin menyadari kualitas dan keunikan produk label pribadi, yang dulunya dianggap sebagai alternatif berbiaya rendah untuk merek terkenal. Sebanyak 67% Gen Z merasa produk merek dagang swasta sama bagusnya dengan merek nasional. Dengan berinvestasi dalam inovasi dan diferensiasi produk merek dagang swasta, peritel dapat memenuhi permintaan generasi yang sadar biaya namun mengutamakan kualitas ini. Selain itu, menyelaraskan produk merek dagang swasta dengan nilai-nilai Gen Z, seperti keberlanjutan dan kesehatan, dapat semakin memperkuat daya tarik mereka. Menyorot atribut seperti bahan organik, kemasan ramah lingkungan, dan sumber etis dalam lini merek dagang swasta dapat menarik konsumen Gen Z yang memprioritaskan faktor-faktor ini dalam keputusan pembelian mereka.

Kisah Sukses Spotify Raih Konsumen Gen Z

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat menikmati musik. Generasi digital saat ini cenderung lebih memilih mendengarkan musik secara daring melalui perangkat digital mereka. Di antara berbagai platform musik daring yang tersedia, Spotify telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar global. Berdasarkan data yang dirilis Spotify pada Juli 2017, jumlah pengguna berbayar platform ini telah mencapai 60 juta, dengan total pengguna aktif mencapai 140 juta.

Angka ini terus meningkat secara signifikan. Pada kuartal tahun 2023, Spotify mencatat peningkatan pengguna aktif sebesar 27% dan pengguna berbayar sebesar 17%, sehingga total pengguna mencapai 551 juta. Peningkatan yang pesat ini sebagian besar didorong oleh pengguna dari generasi Z. Dalam konteks Spotify, tingginya repurchase intention menunjukkan bahwa generasi Z merasa puas dengan layanan yang ditawarkan oleh platform ini. Repurchase intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan. Menurut Chou dan Chen (2018), keputusan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan.

Generasi Z, yang tumbuh besar di era digital, telah menjadikan Spotify sebagai platform utama untuk menikmati musik. Mereka tidak hanya menggunakan Spotify untuk mendengarkan musik, tetapi juga untuk menemukan musik baru, berbagi playlist dengan teman, dan terhubung dengan komunitas musik. Tingginya tingkat penggunaan Spotify di kalangan generasi Z ini mendorong munculnya fenomena repurchase intention atau niat pembelian ulang.

Spotify menang di kalangan Gen Z karena telah memanfaatkan kedua aspek musik. Di sisi sosial, Spotify membuat berbagi daftar putar dan data pengguna Anda menjadi sangat mudah dan menyenangkan, mulai dari Daylists hingga Wrapped hingga 'Blends', yang menggabungkan selera musik Anda dengan selera musik teman. Belum lagi semua konten komunitas di media sosial mereka, seperti Spotify Singles, wawancara dengan artis, dan bahkan dokumenter.

Di sisi personalisasi, ada banyak sekali fitur yang berbeda. Algoritme platform ini tidak hanya sangat bagus dalam menyarankan musik baru, tetapi juga terus-menerus membuat daftar putar khusus untuk Anda — mulai dari Discover Weekly hingga Release Radar hingga berbagai campuran harian berdasarkan berbagai genre dan artis yang paling sering Anda dengarkan.

Spotify memiliki model bisnis campuran antara layanan freemium yang didukung oleh iklan, dan layanan berbayar. Dalam menjalankan bisnis modelnya, komponen biaya terbesarnya adalah biaya penjualan, termasuk di dalamnya biaya untuk pembayaran lisensi musik (Lozic, Josko, 2020). Selain layanan berbayar, Spotify juga menggabungkannya dengan layanan freemium yang didukung oleh layanan periklanan, yaitu:

1. Spotify Gratis. Pengguna aplikasi dapat mengunduh dan mendengarkan Spotify secara gratis, dan sebagai gantinya, terdapat layanan periklanan berupa audio dan iklan display.
2. Spotify Premium. Membayar biaya berlangganan sebesar Rp 49,900,- / bulan (untuk umum), Rp 24,900,- (untuk pelajar), dan Rp 79,000,- untuk keluarga, dan mendapatkan lima account (Spotify.com, 2017).

Spotify telah berhasil memikat hati generasi Z melalui sejumlah strategi yang tepat sasaran. Platform ini telah mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi generasi muda dalam menikmati musik. Spotify secara konsisten mengikuti perkembangan tren musik terkini dan mampu memberikan rekomendasi musik yang relevan dengan selera pendengarnya. Algoritma yang canggih memungkinkan platform ini untuk memberikan pengalaman mendengarkan musik yang sangat personal bagi setiap pengguna.

Spotify tidak hanya sekadar platform streaming musik, tetapi juga berfungsi sebagai wadah bagi komunitas pecinta musik. Fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi playlist, mengikuti artis favorit, dan berinteraksi dengan pengguna lain telah menciptakan rasa kebersamaan dan memperkuat ikatan sosial di antara pengguna. Spotify memberikan pengalaman mendengarkan musik yang sangat personal bagi setiap pengguna. Fitur-fitur seperti Discover Weekly dan Release Radar secara otomatis menyusun daftar putar yang disesuaikan dengan preferensi musik individu. Hal ini membuat pengguna merasa dihargai dan diperhatikan.

Desain antarmuka Spotify yang sederhana dan intuitif memudahkan pengguna untuk menavigasi platform ini. Pengalaman pengguna yang seamless menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan Spotify dalam menarik minat generasi Z. Spotify tidak hanya fokus pada musik, tetapi juga mengintegrasikan platformnya dengan tren budaya pop yang sedang populer di kalangan generasi Z. Hal ini membuat Spotify menjadi lebih dari sekadar aplikasi musik, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda.

Dengan memahami preferensi generasi Z, membangun komunitas yang kuat, memberikan pengalaman yang personal, serta mengintegrasikan musik dengan budaya pop, Spotify telah berhasil menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi muda. Keberhasilan Spotify ini dapat menjadi pelajaran berharga bagi para pelaku industri musik dan teknologi lainnya.

SIMPULAN

Memahami pola pembelian Gen Z dibandingkan dengan generasi lain sangat penting bagi penjual dan produsen yang ingin memanfaatkan pasar ini. Preferensi Gen Z untuk pengalaman berbelanja omnichannel, yang didorong oleh teknologi dan media sosial, kontras dengan perjalanan belanja yang lebih linier dari generasi yang lebih tua. Penjual harus menganalisis dan beradaptasi dengan pola-pola ini, memastikan bahwa mereka memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan terintegrasi yang sesuai dengan Gen Z.

Selain itu, peritel harus mempertimbangkan bagaimana nilai dan preferensi Gen Z berbeda dari nilai dan preferensi Generasi Milenial, Gen X, dan Boomer. Misalnya, Gen Z lebih rentan terhadap eksplorasi merek, dan mereka mencari hal baru dan kesenangan dalam produk sehari-hari. Dengan menyesuaikan strategi untuk mengatasi perilaku pembelian yang unik ini, pengecer dapat lebih memenuhi kebutuhan Gen Z sambil mempertahankan daya tarik di semua generasi.

Penjual dan produsen harus menyadari bahwa kebiasaan belanja Gen Z sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Memahami dan beradaptasi dengan perilaku konsumen unik Gen Z sangat penting untuk berkembang di pasar yang dinamis saat ini. Kecerdasan digital generasi ini, tuntutan akan keaslian, dan fokus pada keberlanjutan membentuk kembali lanskap ritel secara mendalam.

Dengan merangkul teknologi, menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, dan menunjukkan komitmen sejati terhadap tujuan sosial dan lingkungan, merek dapat secara efektif terlibat dengan Gen Z dan membangun hubungan yang langgeng. Meskipun ada tantangan, peluang untuk inovasi dan pertumbuhan sangat luas. Dengan tetap selaras dengan preferensi dan nilai Gen Z yang terus berkembang, penjual dan produsen dapat memosisikan diri mereka untuk meraih kesuksesan dan mendorong masa depan ritel atau penjual ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanty, R. (2024). Rasionalitas dan Altruisme Generasi Z. *Mediastima*, 30(1), 1–12.
- Ardianti, S. U., Wahyu, S., Handayani, E., Ilmu, F., Politik, I., & Surakarta, U. (2021). Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa. 19(4), 287–292.
- Deryansyah, A. D., Rachmadani, R., & Putri, S. S. (2023). Pemanfaatan Tiktok oleh Gen-Z sebagai Platform Edukasi melalui Konten Tiktok Edukasi. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 4(2), 68.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.2.2965>
- Hidayati, N., & Rahmawati. (2023). Gen Z's Perspective: Unveiling the Impact of Emotion and Cognitive in Shaping Customer Experience in Omnichannel Context.

International Journal of Social Science and Business, 7(4), 832–842.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.63942>

Image, B., Mikro, U., & Menengah, K. (2023). Buana komunikasi. 1–16.

Lozic, Josko. (2020). MANAGERIAL DISRUPTIVE STRATEGIES IN THE GLOBAL MUSIC INDUSTRY: BUILDING OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF SPOTIFY AND PANDORA DIGITAL STREAMING CORPORATIONS.

Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>

Paresashvili, N., Gurbanov, N., Gechbaia, B., Goletiani, K., & Edzgeradze, T. (2020). Significant issues of organizational conflict management. *55th International Scientific Conference on Economic and Social Development –*, 1(4), 100–109.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital Di Desa Beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248–261. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>

Shalbrenda, V., & Saktiana, G. M. (2024). E-Satisfaction Spotify pada Gen Z Jakarta Memengaruhi Repurchase Intention Melalui Enjoyment, Social Value, dan Ease of Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 531–543. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29856>

Sugondo, K., Yulianto, Y. H., Visual, D. K., Kristen, U., Sosial, M., & Communication, I. M. (2023). Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis Integrated Marketing. 5(November).

Zhulal, M., Marits, S. A., & Herman, S. (2024). Generation Z Purchasing Behavior Profile in the Digital Economy: Normative Analysis in Online Markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2326>

Chou, S. and Chen, C.-W. (2018), "The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 680-692. <https://doi.org/10.1108/IBIM-08-2017-0187>

<https://data.tempo.co/data/1971/gen-z-berpotensi-jadi-penggerak-ekonomi-di-tengah-doom-spending>

<https://www.bps.go.id/id>