

# Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z

Canggih Gumanky Farunik<sup>1\*)</sup>, Puti Lenggo Ginny<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>\*</sup>canggih.farunik@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;  
Perbaikan 30 Oktober 2021;  
Diterima 5 Desember 2021;  
Tersedia online 15 Desember 2021

Keywords:

Adaptation  
Challenge And Opportunities  
Digital Natives  
Gen Z Market  
Internet Based Business

**Abstract**

*Gen Z as digital natives dominate the consumer market, especially through the use of the internet which disrupts conventional consumer market patterns. The internet makes access to information and products easier and wider, so that the characteristics and preferences of consumers developed by Gen Z are different from previous generations, especially in terms of user experience that is personalized and more engaging with a product brand. Businesses that want to survive and thrive in a competitive and fast market need to understand and adapt to the trends and characteristics of Gen Z consumers. However, the challenges and opportunities in adapting to the Gen Z market are still not fully understood and researched. Therefore, this literature review was conducted to deepen understanding of the challenges and opportunities faced by businesses in adapting to the Gen Z market. By understanding the challenges and opportunities that exist, businesses can develop appropriate strategies and tactics in dealing with an increasingly complex and changing market. quickly.*

*The conclusion of this study is that Gen Z is a generation that has a different living space from the previous generation, where the use of the internet is the main reality in communicating, socializing, and doing business. challenges and opportunities to adapt to the Gen Z market, relying more on engagement on the internet, the principle of value for money, the role of influencers, and trust based on ratings and engagement statistics*

## I. PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir tahun 1997 sampai 2012, dimana saat ini mendominasi persentase jumlah penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 27,94% dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia per tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Berdasarkan data tersebut, tercatat ada sekitar 75 juta jiwa penduduk Gen Z di Indonesia dengan rentang usia 8-23 tahun di tahun 2020. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara rentang usia, Gen Z mendominasi Indonesia per tahun 2020. (Arif, 2022), menjelaskan bahwa per tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet adalah 210 juta jiwa, dimana rentang usia Gen Z, memiliki tingkat penetrasi internet sekitar paling tinggi yaitu 99,16 persen (usia 13-18 tahun) dan 98,64 persen (usia 19-34 tahun). Hal ini menandakan bahwa seluruh Gen Z di Indonesia berkontribusi seluruhnya pada internet dengan tingkat penetrasi internet tertinggi dibanding generasi lainnya. Penetrasi internet adalah persentase orang yang menggunakan internet di suatu negara, dengan cara menjumlah orang yang memiliki akses ke internet dan membaginya dengan jumlah penduduk (Singh, 2022).

Hal yang menarik dari Gen Z adalah bahwa mereka *digital natives* (penutur asli digital). Menurut Prensky dalam Rastati, membagi pengguna internet kepada dua kelompok, antara lain: *Digital Immigrants*, yaitu generasi atau orang yang lahir sebelum teknologi digital ditemukan. Mereka adalah generasi yang terpesona oleh internet dan mengadopsinya dalam berbagai aspek kehidupan; dan *Digital Natives*, yaitu generasi atau orang yang lahir setelah teknologi digital ditemukan. mereka adalah penutur asli teknologi digital yang mampu menggunakan teknologi digital secara alami (Rastati, 2018). Rastati juga menambahkan bahwa *digital natives* terbagi menjadi dua kelompok, yaitu generasi Y (milenial) dengan generasi Z (Rastati, 2018). Koulopoulos dalam bukunya *The Gen Z Effect*, menjelaskan bahwa Gen Z bukan hanya *digital natives*, tetapi juga pecandu yang terhiperkoneksi (*hyperconnected junkies*) yang espektasinya mengubah bisnis secara radikal selamanya (Koulopoulos & Keldsen, 2014).



**Gambar 1** Hasil Sensus Penduduk 2020  
(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021)

Kemunculan generasi Z sebagai *digital natives*, banyak mengubah pola aktivitas sosial, baik komunikasi, sosial politik, hingga ekonomi. Beberapa kalangan, bahkan menyebut era internet dan digitalisasi data ini sebagai era disrupsi. Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI mengatakan bahwa era disrupsi adalah masa dimana inovasi dan perubahan terjadi secara masif, hingga mengubah sistem dari pola lama ke pola baru (Kemenko PMK RI, 2022). Koulopoulos juga mengatakan bahwa *Gen Z effect* dapat menekan dan menyingkirkan banyak batasan generasi yang telah memisahkan manusia sejak lama (Koulopoulos & Keldsen, 2014). Koulopoulos percaya bahwa keberadaan teknologi digital telah membuka batasan generasi, dimana selama ini batasan generasi telah menjadi patokan tentang bagaimana manusia menjalankan bisnis, seperti membentuk organisasi, menentukan pasar, dan mendefinisikan asumsi satu sama lain (Koulopoulos & Keldsen, 2014). Pandangan Koulopoulos ini diperkuat oleh Witt dalam buku *The Gen Z Frequency*, bahwa Gen Z memiliki suara generasi dengan frekuensinya sendiri yang dapat menyatukan suara-suara yang selama ini terbentuk secara beragam dan terpisah (Witt & Baird, 2018).

Gen Z sebagai *digital natives* yang mendominasi pasar konsumen, terutama melalui penggunaan internet yang mendisrupsi pola pasar konsumen konvensional. Internet membuat akses informasi dan produk menjadi lebih mudah dan luas, sehingga karakteristik dan preferensi konsumen yang dikembangkan Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pengalaman pengguna (*user experience*) yang terpersonalisasi dan lebih terlibat (*engaging*) dengan merek suatu produk. Bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif dan cepat, perlu memahami dan beradaptasi dengan kecenderungan dan karakteristik konsumen Gen Z. Namun, tantangan dan peluang dalam beradaptasi dengan pasar Gen Z, masih belum dipahami dan diteliti sepenuhnya. Maka dari itu, tinjauan literatur ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh bisnis dalam beradaptasi dengan pasar Gen Z. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, bisnis dapat mengembangkan strategi dan taktik yang tepat dalam menghadapi pasar yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah karakteristik Gen Z yang mempengaruhi perkembangan pasar konsumen saat ini?
2. Apakah tantangan bisnis yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan pasar Gen Z?
3. Apakah peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam menyesuaikan diri dengan pasar Gen Z?

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab persoalan yang ada di dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut: menjelaskan pengaruh dari karakteristik Gen Z terhadap perkembangan pasar konsumen saat ini, menemukan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam beradaptasi dengan pasar Gen Z, dan menemukan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam beradaptasi dengan pasar Gen Z.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Digital Natives*

Pembagian generasi digital, ditandai dari munculnya jaringan 4G LTE (*Long Term Evolution*), pertama kali di tahun 2013 melalui perusahaan Internux yang meluncurkan produk Bolt 4G LTE (Panji, 2013). Dampak dari berkembangnya teknologi 4G LTE ini, mendorong perubahan besar dalam penggunaan gawai, dimana semua fiturnya dapat dimaksimalkan dengan kualitas yang lebih baik dari pendahulunya, yaitu jaringan 3G HSPA.

Videocall dapat dilakukan secara *realtime* tanpa *delay*, GPS berfungsi secara *realtime* dengan akurasi lokasi yang lebih baik, media sosial mengalami transfer data yang lebih cepat, dan sebagainya. Iklim 4G LTE inilah yang membuat urgensi dari dunia maya (digital) dapat setara dengan dunia nyata (fisik). Urgensi dari dunia digital yang memiliki peran sama pentingnya dengan dunia nyata, mengakibatkan beberapa generasi manusia terpecah menjadi dua jenis, tergantung pada paparan terhadap dunia fisik dan dunia maya.

*Digital Natives* adalah anak-anak yang dibesarkan dalam lingkungan digital yang telah membentuk bagaimana mereka berpikir, bersikap, dan bertindak (Gu et al., 2013). Gu menggunakan istilah tersebut untuk dalam perspektif pendidikan. Murid ia gambarkan sebagai *digital natives* dan guru sebagai *digital immigrants*. Lebih jauh, Gu (2013) juga menjelaskan kecenderungan dalam penggunaan teknologi, baik di dalam maupun di luar sekolah, dan penerimaan teknologi antara *digital natives* dan *digital immigrants* diasumsikan berbeda secara radikal. Yakel (2011), yang mengutip Oblinger, menjelaskan bahwa *digital natives* berbeda dengan generasi murid yang sudah ada sebelumnya, dengan alasan yang melampaui keluwesan yang baik dengan teknologi. Mereka telah tumbuh dan berkembang di dunia dengan konektivitas yang konstan, dan menuntut lebih banyak pembelajaran aktif, umpan baik, dan mengharapkan pelajaran yang menggabungkan lebih banyak interaksi antar murid di kelas dan di luar kelas. *Digital natives*, mengalami perubahan budaya akibat paparan yang intens terhadap internet. Bagaimana mereka memandang dunia nyata, akan serupa dengan bagaimana mereka biasa hadapi di internet. Pandangan Yakel diatas, menjelaskan perubahan budaya tersebut. Digital natives adalah generasi yang menuntut interaksi, dimana mereka menuntut pola interaksi manusia yang lebih kausalistik dan benar terjadi, bukan diandaikan seperti generasi sebelumnya.

### **Digital Adaptives**

*Digital adaptives* atau yang Gu sebut sebagai *digital immigrants*, adalah generasi yang memiliki paparan internet di usia mereka yang sudah dewasa dan matang. Masa kecil mereka banyak di dunia nyata, dimana pola interaksi mengandaikan perilaku “berpikir dahulu sebelum bertindak”, sehingga lebih diandaikan dalam pikiran, sebelum dilakukan. *Digital adaptives* di era 4G LTE, mengalami dua macam adaptasi berdasarkan usia, sehingga dapat digolongkan menjadi dua jenis golongan *digital adaptives*: kelompok yang berisi generasi *Baby Boomers*, dan kelompok yang berisi generasi X dan Y (*millenials*). *Baby Boomers* yang lahir sekitar tahun 1946-1964, mengalami paparan internet era 4G LTE (tahun 2013) di usia mereka yang sudah masuk usia 50-60 tahunan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021). Dunia internet bagi mereka adalah “anomali”, dimana moral tidak lagi direnungkan sebelum bertindak, tetapi “*diumbangar*”. Internet bukan dipilih berdasarkan suka atau tidak suka, tetapi justru harus “bersih” dari hal yang tidak disukai. Jadi jika ada hal yang tidak disukai, maka itu harus dihapus dari internet. Kata kunci *Baby Boomers* adalah “mendidik, sopan, elegan, punya malu, atau bermoral”. Beberapa pejabat pemerintahan, pemimpin perusahaan, dan orang-orang penting di Indonesia, berada di rentang usia ini (*baby boomers* usia 60-80 tahun). Kebijakan yang mereka ambil, terutama mengenai internet, kadang bertentangan dengan Gen Z yang merupakan *digital natives*. Generasi ini dapat juga disebut sebagai *digital hinderances*. Istilah *hinder* (terhambat) dalam menyebut sikap dari generasi *Boomers* terhadap realitas digital, digunakan oleh Nugraheni dkk. (2022), dalam abstrak dari artikelnya mengenai *Hambatan Generasi Baby Boomers dalam mengadopsi Dompot Digital di Indonesia*.

Golongan kedua *digital adaptives* adalah Gen X (1964-1980) dan milenial (1981-1996) (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021), dimana ketika tahun 2013 ketika 4G LTE muncul, mereka berusia 17 tahun hingga 50 tahun. Kedua generasi ini mengalam kehidupan di dunia nyata dan digital dalam porsi yang hampir seimbang. Bedanya adalah, Gen X melihat internet sebagai dunia hiburan, dan tidak ada yang serius di dalam internet. Internet adalah industri hiburan dan sosialitas yang menyenangkan. Mereka adalah peletak dasar munculnya forum-forum diskusi dan *me* seperti Kaskus (pendirinya, Andrew Darwis, lahir tahun 1979), dan juga pendiri ekosistem internet di masa-masa awal sebelum 4G LTE, seperti Google (Larry Page dan Sergey Brin lahir tahun 1973), Yahoo! (Jerry Yang lahir tahun 1968 dan David Filo lahir tahun 1966). Sedangkan milenial adalah generasi yang melihat internet sebagai sarana untuk menunjang tujuan mereka di dunia nyata, karena milenial lahir di era 4G LTE sudah berusia 17-32 tahun. Milenial adalah generasi terakhir yang mengalami masa kecil di luar internet. Masa itu, internet sudah ada, hanya teknologi untuk mengaksesnya masih sangat mahal dan koneksinya belum mapan atau stabil. Milenial di era 3G (sekitar tahun 2001), banyak mendirikan ekosistem media sosial dengan pengguna awal yang sudah lumayan banyak dan mapan hingga saat ini: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube; dan juga *marketplace*: Bukalapak, Tokopedia. Internet adalah lahan mencari penghasilan dalam konteks korporasi digital. Berbeda dengan Gen Z yang mencari penghasilan di internet sebagai bagian dari ekosistem digital, dengan menggunakan platform yang dibangun oleh milenial, seperti berjualan di Instagram.

### III. METODE

Penelitian ini adalah penelitian pustaka melalui peninjauan pada referensi pustaka yang berhubungan dengan persoalan penelitian. Peninjauan referensi pustaka ini dilakukan dengan melakukan peninjauan secara mendalam, membangun sistematika yang terarah, kemudian membuat kesimpulan yang menjawab rumusan masalah. Hart, dalam bukunya *Doing a Literature Review*, menjelaskan bahwa peninjauan pustaka berbeda dengan peninjauan buku dalam suatu topik. Peninjauan pustaka sebagai metode penelitian, memiliki dimensi personal yang bertujuan untu mengembangkan keahlian dan kemampuan dari peneliti sama seperti memiliki dimensi publik. peninjauan pustaka dari suatu topik kemudian dapat menyediakan pengalaman yang memperkaya secara akademis (Hart, 1998).

#### Jenis dan Sumber Data

Data yang rencananya akan digunakan adalah berupa data kualitatif dan kuantitatif didapatkan dari Tantangan dan Peluang dalam adaptasi terhadap Pasar Gen Z dalam bentuk data primer dan sekunder.

**Tabel 2** Jenis dan sumber data yang dibutuhkan

No	Jenis Data	Sumber Data
1	Data primer:	Data jurnalisme dari kanal berita cetak atau daring, artikel jurnal, dan kanal video dan audio mengenai Pasar Gen Z
2	Data sekunder:	Penelitian lain terkait Pasar Gen Z, dinamika budaya Gen Z, dan Kecenderungan Pasar Gen Z

#### Metode dan Teknik Pengambilan Data

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan diperoleh dengan penelusuran data jurnalistik terkait Pasar Gen Z dari berbagai sumber media dan format media lain (seperti video dan audio) yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

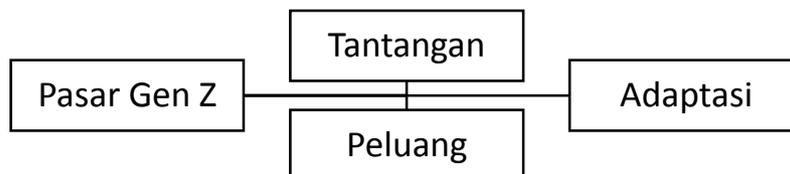
Data sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur terkait Pasar Gen Z, dinamika budaya Gen Z, dan Kecenderungan Pasar Gen Z. Kebutuhan data sekunder ini adalah sebagai landasan kerangka pikir terkait pemetaan pasar Gen Z sesuai dengan budaya dan kecenderungan Gen Z dalam sosialitas sehari-hari.

#### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Langkah-langkah penelitian ini antara lain:

1. Menentukan kerangka konseptual dan tujuan penelitian untuk memandu pencarian literatur
2. Mencari literatur yang relevan dari beberapa sumber, seperti publikasi ilmiah, buku teks, berita media daring, artikel website, dan sejenisnya.
3. Melakukan seleksi dan mengevaluasi literatur yang relevan dengan kriteria tertentu, seperti relevansi dengan topik penelitian, kualitas metodologi penelitian, dan temuan kebaruan.
4. Menyusun, membaca, dan memahami sumber literatur yang sudah diseleksi menjadi sebuah kerangka pemikiran yang sistematis dan terstruktur
5. Melakukan sintesa dan analisis untuk mengidentifikasi temuan yang ada dalam sumber literatur

#### Kerangka Penelitian



**Gambar 2** Kerangka Penelitian  
Sumber: (Hasil observasi penulis)

## IV. HASIL

**Realitas dan Karakteristik Gen Z**

Perkembangan teknologi digital, membelah realitas menjadi dua macam, yaitu realitas fisik dengan realitas maya. Ada dua macam realitas maya (digital), yaitu dalam jaringan (*daring/online*) yang disebut internet dan luar jaringan (*luring/offline*). Saat ini realitas fisik sering diasosiasikan dengan realitas luring, meski sebenarnya penyebutan tersebut, agak kurang tepat. Alasannya karena makna luar jaringan berarti akses digital tanpa transfer data, melalui penyimpanan lokal. Contoh, seseorang ingin menonton video secara luring, berarti orang tersebut mengakses penyimpanan lokal di komputernya (harddisk, DVD, flashdisk). Penyebutan pertemuan luring dan daring, disebabkan aktivitas pertemuan pada masa pandemi Covid-19, untuk membedakan pertemuan yang dilakukan melalui internet, dengan pertemuan langsung di realitas fisik. Perkembangan teknologi untuk mengakses dunia maya, berkembang secara pesat, dimulai dari akses melalui modem jaringan telepon rumah (*landphone*) hingga akses seluler 4G. Kecepatan internet sebelum adanya 4G, sangat tidak stabil dan transfer data yang terbatas, sehingga kebutuhan akan penyimpanan lokal masih tinggi. Pada masa itu, transfer data hanya untuk mengunduh, bukan *streaming*.

Gen Z lahir era 4G dimana realitas daring sudah cukup stabil untuk diakses secara waktu sebenarnya (*realtime*) dengan kualitas gambar dan suara yang jauh lebih baik daripada dua dekade lalu. Kecepatan internet yang tinggi tersebut, mengubah paradigma sosial budaya yang berlaku. Generasi sebelum Gen Z, menyebut era cepatnya akses internet sebagai era disrupsi, karena sebelum ada 4G, interaksi sosial dan transaksi bisnis, lebih sering terjadi secara fisik. Disrupsi dalam bahasa Inggris, *disruption*, artinya suatu jeda atau interupsi dalam situasi normal atau berkelanjutan dari beberapa aktivitas atau proses (Merriam-Webster, n.d.). Istilah disrupsi bukan saja digunakan untuk menyebut perubahan situasi dari lama ke yang baru seperti definisi yang selama ini ada, tetapi juga menggambarkan betapa mendadak dan cepatnya perubahan. Kata disrupsi, dekat dengan kata gangguan. Hal yang dianggap sebagai disrupsi oleh generasi sebelum Gen Z adalah berubahnya tatanan sosial dan bisnis kepada hal yang mereka sendiri belum memahami sepenuhnya perubahan itu. Sedangkan bagi Gen Z sebagai *digital natives*, mereka adalah bagian dari disrupsi sosial-bisnis tersebut.

Dalam interaksi sosial dan bisnis yang terjadi secara fisik, norma dan aturan terbentuk dan berubah secara perlahan. Norma dan aturan dasar dalam berbelanja dibagi menjadi minimal dua macam, berbelanja di pasar dimana pembeli bertemu langsung dengan beragam pedagang dan terjadi proses tawar-menawar; atau berbelanja di swalayan dimana penjual hanya ada satu dan pembeli cukup mengambil barang yang dibutuhkan lalu membayar di kasir. Pola tersebut berubah oleh kenyataan bahwa saat ini berbelanja tidak perlu datang ke pasar atau swalayan, dan hanya cukup memesan melalui “pasar online” dan barang akan diantar melalui jasa kurir. Bagi generasi sebelum Gen Z, perubahan pola berbelanja tersebut adalah disrupsi. Namun, bagi Gen Z, perilaku berbelanja tersebut adalah ‘habitat alami’ mereka. Dalam konsep berbelanja generasi sebelum Gen Z, melihat kualitas barang adalah suatu syarat keputusan pembelian, tetapi bagi Gen Z, berbelanja online tidak perlu mempertimbangkan kualitas barang, karena jika ditemukan kekurangan dalam barang yang dikirim, maka mereka bisa menggunakan fasilitas retur atau komplain barang.

Menurut Zis et al. (2021), terdapat beberapa perubahan perilaku komunikasi yang terjadi di milenial dan Gen Z, yaitu proses komunikasi menjadi pasif, berkurangnya komunikasi tatap muka, cenderung tidak fokus dalam berkomunikasi, dan lebih nyaman berkomunikasi secara daring. Dapat dikatakan bahwa internet adalah realitas utama dari Gen Z, bahkan meski mereka mengalami kehidupan sehari-harinya di realitas fisik. Realitas fisik yang terekam dalam internet, adalah fragmen yang terproyeksi ke dalam internet. Oleh karena itu kecenderungan Gen Z bukan mewujudkan realitas digital menjadi realitas fisik, tetapi ‘menangkap’ realitas fisik menjadi realitas digital. Sebagai perumpamaan, jika dahulu pelaku usaha produk minuman dingin, promosi dilakukan melalui iklan di televisi untuk meningkatkan pembelian di supermarket, minimarket, warung atau restoran. Namun, yang terjadi di era Gen Z adalah pelaku usaha meminta selebritas media sosial (*influencer*) untuk membuat video review ketika mereka meminum produk tersebut dan menceritakan pengalaman mereka. Gen Z lebih tertarik melihat pengalaman seseorang berpengaruh terhadap suatu produk, untuk membantu mereka memutuskan untuk membeli atau tidak (keputusan pembelian). Hal ini dibuktikan oleh Amalia & Putri (2019) dalam penelitiannya, bahwa *influencer social media* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh Gen Z, meski mereka masih melihat faktor lain dari *influencer* tersebut, seperti kualitas konten; persona (*image*); jangkauan (*reach*) yang diukur dari jumlah follower, jumlah disukai (*like*), dan komentar (*comment*); Gaung (*resonance*) yang diukur dari jumlah dibagikan (*share*); dan relevansi (*relevance*) yang diukur dari kesamaan profil, antara influencer dengan pribadi konsumen Gen Z. Banyaknya faktor penilaian Gen Z, menjadikan Gen Z, sebagai konsumen, adalah pribadi yang kompleks dan berpotensi sulit diprediksi kecenderungan minatnya.

Sedangkan Utamanyu & Darmastuti (2022), menjelaskan perilaku konsumen dari Gen Z sebagai berikut:

1. Gen Z ketika berbelanja tidak terpaku pada periode tertentu, dan lebih melihat peluang diskon dan event dari toko online yang mereka gunakan.
2. Harga juga menjadi pertimbangan Gen Z dalam berbelanja, dengan melakukan perbandingan harga antar toko yang menjual produk yang sama.
3. Gen Z sangat terpengaruh oleh *influencer* media sosial sebagai *Key Opinion Leader* (KOL).
4. Gen Z lebih sering berbelanja secara daring melalui *market place* atau toko daring, sehingga sangat mudah mengingat suatu produk berdasarkan kesan mereka terhadap *market place*, toko daring, atau akun media sosial dari merek atau produk tertentu.
5. Gen Z merupakan generasi yang mudah menjalin relasi tanpa terbatas ruang dan waktu melalui internet. Bahkan seperti yang diungkapkan oleh SIRCLO (dalam Utamanyu & Darmastuti, 2022), bahwa Gen Z mudah melakukan interaksi dengan merek atau produk yang mereka sukai, sehingga mudah memunculkan keteritikan emosional antara konsumen dan pelaku usaha.
6. Tetapi di sisi lain, Gen Z justru adalah generasi yang kurang loyal terhadap suatu merek atau produk. Hal ini lebih sering disebabkan oleh harga.

Utamanyu dan Darmastuti semakin menegaskan apa yang Zis dan Amalia simpulkan dari penelitiannya. Pemahaman atas realitas Gen Z yang cenderung digital, membangun tingkat kepercayaan berlapis dengan menimbang faktor lain dari *influencer* (*Image, reach, resonance, dan relevance*). Faktor eksternal seperti harga, tampilan akun media sosial suatu merek, promo, dan diskon juga mempengaruhi keputusan pembelian dari Gen Z.

Sudut pandang lain datang dari Francis & Hoefel (2018) yang menjelaskan bahwa generasi dibentuk dari konteks dimana mereka muncul. Baby Boomer yang lahir pada konteks pasca perang dunia kedua, merepresentasikan konsumsi sebagai ekspresi ideologi. Generasi X mengkonsumsi status, sementara Milenial mengkonsumsi pengalaman. Untuk Generasi Z, dorongan utama untuk konsumsi adalah pencarian kebenaran, baik dalam bentuk persolan maupun komunal. Gen Z merasa nyaman untuk memiliki satu cara untuk menjadi dirinya sendiri. Pencarian atas keaslian (otentik) menghasilkan besarnya kebebasan berekspresi dan keterbukaan untuk memahami berbagai jenis orang. Lebih jauh, Francis & Hoefel (2018) juga menjelaskan banyak hal mengenai karakteristik Gen Z, yaitu:

1. Bagi Gen Z, poin utamanya bukan untuk mendefinisikan diri mereka sendiri melalui satu stereotip, tetapi lebih kepada bereksperimen dengan berbagai macam cara untuk menjadi diri sendiri dan membentuk identitas mereka dari waktu ke waktu. Perilaku ini dapat disebut sebagai pengembara identitas (*identity nomads*).
2. Gen Z adalah generasi yang inklusif secara radikal, karena mereka tidak membedakan teman yang mereka temui secara daring dengan teman yang ditemui di dunia fisik. Gen Z juga menghargai komunitas daring karena membebaskan orang dari situasi ekonomi yang berbeda untuk terhubung dan bergerak di sekitar sebab dan kepentingan (*causes and interests*).
3. Gen Z percaya pada pentingnya dialog dan menerima perbedaan pendapat dengan institusi tempat mereka berpartisipasi dan dengan keluarga mereka sendiri.
4. Gen Z dengan dengan luasnya informasi yang mereka miliki, lebih pragmatis dan analitis dalam mengambil keputusan daripada generasi sebelumnya. Gen Z adalah generasi pembelajar mandiri yang lebih nyaman menyerap ilmu secara dari daripada di lembaga pembelajaran tradisional.

Gen Z yang diutarakan Francis adalah Gen Z yang lahir di luar Indonesia. Beberapa aspek yang dijelaskan Francis, beririsan dengan Gen Z di Indonesia. Dilema yang dialami Gen Z di Indonesia adalah: mereka dapat terkoneksi dengan Gen Z lain di luar Indonesia,; tetapi di sisi lain, Indonesia yang masih diatur oleh norma yang dibangun dari generasi sebelumnya.

### **Tantangan ketika Beradaptasi dengan Pasar Gen Z**

Sudut pandang dari tantangan ini adalah pelaku bisnis non Gen Z (Boomer ke Milenial) kepada target pasar Gen Z. Jika BPS RI memetakan ada sekitar 27% Gen Z di Indonesia per 2020, maka pasar Gen Z hanya dihitung sebagai dominan saja, bukan satu-satunya; sehingga dengan hanya memperhatikan Gen Z saja, akan dianggap kurang simpatik dengan generasi sebelumnya. Di sisi lain, pola komunikasi dan konsumsi Gen Z berbeda jauh dengan generasi sebelumnya, termasuk Milenial yang dekat dengan Gen Z. Berdasarkan hal tersebut, tantangan pertama dari adaptasi terhadap pasar Gen Z adalah '*cara pelaku bisnis untuk dapat merangkul pasar Gen Z sekaligus pasar dari generasi lain untuk memaksimalkan income*'. Gen Z sangat dipengaruhi oleh *influencer*, harga, dan promo dalam keputusan pembelian, sedangkan generasi sebelumnya lebih melihat dari sisi produk yang dipasarkan. Pertanyaan lanjutan mengenai tantangan ini adalah 'apakah paradigma generasi sebelumnya harus menyesuaikan dengan Gen Z

atau pelaku bisnis harus mempertimbangkan pemasaran produknya sesuai dengan perilaku generasinya masing-masing?’

Tantangan kedua berhubungan dengan keterhubungan (*engaging*) antara pelaku bisnis dengan konsumen Gen Z: *‘pelaku bisnis harus berani berkomunikasi secara inklusif, intuitif, dan informal’*. Hal tersebut berarti norma dalam komunikasi yang seringkali dipegang teguh oleh generasi sebelum Gen Z harus ditanggalkan sejenak. Fromm & Read (2018) menyebut Gen Z sebagai generasi peralihan (*pivotal*). Gen Z beralih dari perilaku dan sikap yang umum pada Milenial dan beralih ke era sadar sosial dan beragam, yang mengingatkan pada konsumen tanpa *basa-basi* di masa lalu. Madden (dalam Jannah & Pamungkas, 2019), menjelaskan lima tema kunci yang harus diperhatikan pelaku usaha untuk mencapai pasar Gen Z:

1. Kualitas yang terjangkau (*affordable quality*), keterjangkauan dari produk atau jasa sangat penting bagi Gen Z, sepanjang harga sesuai dengan kualitas. Nilai untuk uang (*value for money*) sangat kuat mempengaruhi gaya hidup Gen Z.
2. Estetika dan fungsional (*aesthetic and functional*), jika ada banyak pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional dari Gen Z, maka keputusan akan ditentukan dari nilai keindahan atau estetika.
3. Popularitas (*popularity*), dimana tingkat popularitas ditentukan dari banyaknya atau populernya *influencer* atau *public figure* yang melakukan paparan atau testimoni terhadap produk dan jasa tersebut.
4. Sesuai dengan gaya saya (*suit my style*), karena sebagian Gen Z memilih produk atau jasa yang mampu memberikan ekspresi yang personal terhadap gaya dan kepribadian mereka, dan sebagian lainnya mementingkan citra yang baik dan penampilan yang menarik.
5. Etis (*ethical*), meski belum membudaya di Gen Z Indonesia, tetapi faktor etis sangat berpengaruh di Gen Z dalam budaya Barat (*western cultures*). Mereka adalah generasi yang cukup sering memperhatikan asal muasal suatu produk. Apakah dalam pembuatan produk barang dan jasa, terjadi kekerasan pada hewan (*animal cruelty*)? ketidakadilan pada para pekerja? berpotensi merusak lingkungan? mendukung lingkungan berkelanjutan (*sustainable environment*)?

Tantangan ketiga berhubungan dengan interaksi dan keputusan pembelian: *‘jika produk yang dipasarkan viral, belum tentu akan laku di pasar Gen Z, begitupun sebaliknya’*. seperti yang dikatakan Amalia & Putri (2019), bahwa meski *influencer social media* berpengaruh besar pada keputusan pembelian Gen Z, tetapi tingkat keragu-raguannya juga cukup tinggi. Hal ini menandakan dua hal: Pertama, bahwa untuk dapat memasarkan suatu produk pada Gen Z, maka *influencer* yang akan memasarkan produk tersebut, haruslah yang berada dalam standar kepercayaan Gen Z. Kedua, bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari Gen Z, yaitu Harga dan Promo (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Bahkan Farhas (2021) menyimpulkan dari keputusan pembelian Gen Z terhadap produk seperti *smartphone*, faktor yang menentukan lainnya adalah ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga dengan merek (*value for money*) menjadi ukuran lain dalam keputusan pembelian. Terutama fakta bahwa gawai seperti *smartphone* adalah media utama mereka dalam menjangkau ‘realitas asli’ mereka di internet. Gen Z tidak mudah terbawa arus tren dalam pembelian produk tertentu, karena mereka juga dapat *speak up* di media sosial jika mereka mengalami pengalaman yang mengecewakan terhadap suatu produk, meskipun produk tersebut adalah produk yang sedang viral.

Tantangan keempat berhubungan dengan pandangan Gen Z terhadap realitas fisik: *‘pelaku bisnis harus dapat melakukan sinergi antara aktivitas bisnis di realitas fisik dengan di internet’*. Meski Gen Z adalah *digital natives*, tetapi interaksi sosial mereka juga dilakukan di realitas fisik, seperti tren *staycation* di hotel, *healing* di tempat wisata, datang ke *event* konser, atau *mingle* di warung kopi (*coffee shop*). Realitas fisik yang mereka lakukan bukan semata untuk mendapatkan pengalaman yang berkesan, tetapi juga untuk ‘direkam’ dalam akun media sosial mereka. Interaksi yang sebenarnya dari Gen Z adalah aktivitas di media sosial. Malini (2021) menjelaskan bahwa paling tidak ada tiga macam perilaku pelanggan di kedai kopi, yaitu:

- Budaya, dimana Gen Z minum kopi adalah aktivitas sikap budaya (*cultural statement*) yang tidak hanya untuk berbaur secara sosial, tetapi dapat membawa sikap budaya dalam hal penyajian kopi, sikap mode, gaya komunikasi, dan gaya hidup. Gen Z mengutamakan transparansi dan keterlacakan rantai pasokan, untuk memastikan prosesnya etis dan berkelanjutan
- Faktor Kebutuhan, dimana Gen Z sebagai *digital natives*, mengharapkan kedai kopi dapat menawarkan teknologi dan layanan digital saat memesan kopi dan melakukan pembayaran.
- Harga, dimana dalam sudut pandang Gen Z, harga mengacu pada apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (*value for money*).

Gen Z sangat tertarik dengan pemberian imbalan (*reward*) di internet, oleh karenanya, pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan di internet dengan baik, membaca tren, dan melihat potensi viral dari keputusan-keputusan yang diambil terkait bisnisnya terhadap pasar Gen Z.

## Peluang ketika Beradaptasi dengan Pasar Gen Z

Kesempatan berarti adanya faktor-faktor positif yang dapat dipertimbangkan pelaku bisnis ketika akan beradaptasi dengan pasar Gen Z. Meskipun dunia dan alam pikir Gen Z masih merupakan misteri bagi beberapa generasi sebelumnya, tetapi bukan berarti tidak dapat dikuasai. Peluang pertama yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dengan Gen Z adalah *'fakta bahwa Gen Z masih relatif muda dan cenderung mudah dipengaruhi minatnya'*. Fromm & Read (2018), menjelaskan fakta bahwa remaja saat ini merasa perlu untuk mengatur akun media sosial mereka sesering mungkin, mengindikasikan adanya perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) dan FOLO (*Fear of Living Offline*). FOMO adalah istilah yang populer saat ini, untuk menggambarkan perilaku konsumsi yang dimotivasi oleh perasaan *'ingin ikut dan terlibat dalam mencoba hal viral'*. Sedangkan FOLO lebih banyak ditunjukkan dari perilaku seringnya memeriksa dan mengamati gawai, terutama ketika mereka sedang menantikan respon dari postingan terbaru di media sosial mereka atau ketika mereka mulai bosan dengan aktivitas di realitas fisik. Perilaku FOMO dan FOLO yang terjadi pada Gen Z, dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk membangun tren digital dan menarik minat para Gen Z.

Peluang kedua, berhubungan dengan tingkat kepercayaan Gen Z terhadap suatu produk atau pelaku usaha, yaitu: *'Gen Z menilai kepercayaan suatu produk barang atau jasa berdasarkan rating, atau jumlah engagement'*. Thio (2019), menjelaskan bahwa dari tujuh sub-dimensi pengalaman pelayanan pelanggan (*customer service experience*), yaitu *trust, value for money, context familiarity, usability, communication, product presence, dan interactivity*, terdapat tingkat *trust* dan *value for money* yang tinggi dari Gen Z daripada Gen Y (Milennial). Penelitian Thio adalah membandingkan *customer service experience* dari Gen Y dengan Gen Z, dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman melalui aplikasi GO-FOOD di Surabaya. Penelitian Thio ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap pelaku bisnis, adalah konsekuensi logis dari penggunaan gawai sebagai media pemesanan produk. Kepercayaan ini sangat tergantung pada rating, dan sistem aplikasi toko daring maupun *market place*, memfasilitasi kepercayaan berbasis rating ini. Hal ini mempermudah Gen Z untuk mengeksplorasi produk yang belum pernah mereka coba, dan melandaskan kepercayaan mereka pada produk yang baru mereka coba, hanya kepada rating dari produk atau pelaku usaha.

Peluang ketiga, berhubungan dengan konsep *value for money*, yaitu *'Gen Z adalah generasi yang melihat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk'*. masih berhubungan dengan penelitian Thio, bahwa Gen Z memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk (*value for money*), yang artinya mereka tidak melihat berdasarkan mahal atau murah nya suatu produk barang dan jasa. Produk yang mahal, apabila sesuai dengan kualitasnya, maka Gen Z akan tertarik membelinya. Dengan mempelajari kecenderungan merek, produk, dan layanan yang dipilih Gen Z, maka pasar Gen Z dapat dieksplorasi dengan baik. Konsep *value for money* ini juga dapat menjadi indikator dari besaran margin keuntungan yang dapat diperoleh pelaku bisnis jika ingin masuk ke dalam pasar Gen Z. Salah satu layanan yang cukup populer di kalangan Gen Z adalah memberikan promo, bonus, atau pengemasan yang rapi, yang dapat memberikan kesan premium atau keuntungan lebih. Bahkan aktivitas pengemasan produk yang ditampilkan secara live, juga dapat menarik minat para Gen Z. Usaha (*effort*) yang maksimal dan serius, meski biaya yang dikeluarkan minim, dapat menarik minat Gen Z. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Simangunsong (2018), yang menjelaskan bahwa Gen Z adalah pembeli yang konsumtif yang cenderung mengeluarkan uang jika mereka memiliki minat pada produk tertentu. Gen Z juga suka berbelanja online, karena mudah, nyaman, persepsi pada harga yang lebih murah, variasi produk, dan efisiensi waktu.



**Gambar 3.** Aktivitas Packing Live di Tiktok  
(sumber: <https://dl.kaskus.id/imgblog.higo.id/1601613559.jpg>)

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa realitas yang dialami oleh Gen Z, berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung hidup dalam realitas fisik, dan menganggap internet adalah realitas tambahan yang dimanfaatkan sebagai hiburan, sumber pengetahuan, dan realitas penunjang dari realitas fisik. Internet adalah bagian dari lingkungan asli, budaya, interaksi sosial, dan sumber pengetahuan dari Gen Z. Fakta bahwa Gen Z mendominasi ruang internet dengan penetrasi internet dan kontribusi terbesar dibandingkan generasi lain, menjadikan realitas internet, sangat tergantung pada karakteristik Gen Z. Pasar konsumen Gen Z tidak dapat dipahami sepenuhnya oleh pelaku bisnis dari generasi sebelumnya, sehingga muncul istilah disrupsi untuk menggambarkan ketidakjelasan situasi yang dialami dalam interaksi sosial, budaya, dan bisnis saat ini. Generasi pra Gen Z sangat khawatir bahwa mereka tidak punya kendali, atau minimal kontribusi untuk selalu relevan, dengan 'dunia' yang dikembangkan oleh Gen Z, terutama dalam konteks bisnis.

Pemetaan atas karakteristik konsumen Gen Z menjadi penting untuk dilakukan, hingga ditemukan bahwa Gen Z adalah generasi yang hidup dan berada dalam realitas maya yang selalu terkoneksi dengan internet. Realitas fisik adalah proyeksi kehidupan mereka yang kemudian direkam dalam internet, melalui media sosial yang mereka miliki. Karena itulah, Gen Z sangat mudah merekam atau memotret suatu peristiwa di realitas fisik untuk dibagikan di internet. Tujuan membawa realitas fisik ke internet, untuk kebutuhan *engagement*, seperti *like*, *comment*, *follow/subscribe*, atau *share*. Landasan kepercayaan Gen Z adalah laporan *engagement* tersebut, yang digunakan untuk mengukur kecenderungan minat mereka terhadap seseorang, organisasi, atau produk. Gen Z melalui internet, sangat mudah mengeksploitasi informasi untuk memperoleh kendali terhadap seseorang, organisasi, atau produk. Gen Z juga generasi yang kritis terhadap hal-hal yang tidak bersesuaian dengan ideologi mereka. Mereka juga generasi yang sangat inklusif dan tidak membedakan sesuatu atau seseorang berdasarkan kecenderungan identitas fisik (yang mana, hal ini masih sering dipegang oleh generasi sebelumnya).

Berdasarkan karakteristik Gen Z tersebut, maka dapat dipetakan tantangan yang harus diadaptasi oleh pelaku bisnis jika ingin masuk ke pasar Gen Z, yaitu: merangkul pasar Gen Z tanpa mengabaikan pasar dari generasi lain yang masih tradisional; pelaku bisnis harus berani berkomunikasi secara inklusif, intuitif, dan informal terhadap konsumen Gen Z; bahwa produk yang viral ketika dipasarkan, belum tentu akan laku di pasar Gen Z, begitupun sebaliknya; dan pelaku bisnis harus mampu terintegrasi antara aktivitas bisnis di realitas fisik dengan di internet. Kemudian peluang yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah: fakta bahwa Gen Z masih relatif muda and cenderung mudah dipengaruhi minatnya; Gen Z menilai kepercayaan suatu produk berdasarkan rating, atau jumlah *engagement*; dan Gen Z adalah generasi yang melihat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(1), 51–59. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Arif, M. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Farhas, R. J. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone pada Gen-Z. *JOURNAL OF ENGINEERING SCIENCE AND TECHNOLOGY MANAGEMENT*, 1, 2828–7886. <https://jes-tm.org/>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its Implications for Company. *McKinsey&Company*.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z*. AMACOM.
- Gu, X., Zhu, Y., & Guo, X. (2013). Meeting the “Digital Natives”: Understanding the Acceptance of Technology in Classrooms. *Source: Journal of Educational Technology & Society*, 16(1), 392–402. <https://doi.org/10.2307/jeductechsoci.16.1.392>
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. SAGE Publications.
- Jannah, D. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Digital Branding Hotel Kolektif Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1372–1479. <http://kolektifhotel.com/>
- Kemenko PMK RI. (2022). *Mahasiswa Harus Siap Hadapi Era Disrupsi*. <https://www.kemenkopmk.go.id/mahasiswa-harus-siap-hadapi-era-disrupsi>
- Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2014). *The Gen Z Effect* (1st ed.). Bibliomotion.
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*, 978–602.
- Merriam-Webster. (n.d.). *Disrupt*. Merriam-Webster.Com Dictionary. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disruption>

- Nugraheni, A. I. P., Pancawati, N., & Yuda, N. P. (2022). Hambatan Generasi Baby Boomers dalam Mengadopsi Dompot Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 417. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1162>
- Panji, A. (2013). *Internet 4G LTE Resmi Hadir di Indonesia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2013/11/14/1912134/Pertama.di.Indonesia.Internux.Jual.Internet.4G.LTE>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunities For Retail Businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>
- Singh, A. (2022). *Apa itu Penetrasi Internet? Negara Apa yang Memiliki Tingkat Penetrasi Internet Paling Rendah?* Parle Magazine. <https://parlemag.com/id/2022/07/what-is-internet-penetration/>
- Thio, S. (2019). Perbedaan Customer Service Experience pada Generasi Y dan Generasi Z dalam Melakukan Pemesanan Online Food Delivery Melalui Aplikasi GO-FOOD. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2).
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brand Tune in & Build Credibility* (1st ed.). Kogan Page.
- Yakel, E., Conway, P., Hedstrom, M., & Wallace, D. (2011). *Digital Curation for Digital Natives* (Vol. 52, Issue 1).
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>