Volume 7 Issue 2 (2024) Pages 612 - 616
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Analisis tingkat Cutomer Loyalty Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Brand pada Konsumen Online Shop di Kota Makassar.

Asmayanti[1], Agus Syam[2], Muhammad Jufri[3], Sudarmi[4], Andi Reski Nurhikmah[5]
[1,2,3,5] Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar
[4], Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya

Abstrak

Customer Loyalty merupakan pola perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen terhadap produk atau brand. Hal ini tentu menjdi perilaku positif yang menguntungkan perusahaan. Keragaman produk yang ditawarkan di berbagai media online menyebabkan keingingan mencoba berbagai produk muncul dan mempengaruhi menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Konsumen yang gemar belanja online hampir 60% dari Generasi Milenial dan Gen Z dengan rentan usia 12-43 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tingkat *Brand Loyalty* Generasi Milenial dan Gen Z terhadap suatu produk atau brand. Metode penelitian kuantitatif menggunakan google form yang disebarkan melalui FB dan IG adsense dan mendapatkan 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* Generasi milenial 46% sedangkan Gen Z sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa Milenial dan Gen Z memiliki tingkat brand loyalty cukup rendah. Sehingga perusahaan harus memiliki upaya dalam menghadapi perilaku tersebut.

Kata Kunci: *Customer Loyalty; Brand, Milenial; Gen Z.*

Abstract

Customer Loyalty is a pattern of consumer behavior that shows commitment to a product or brand. This is certainly positive behavior that benefits the company. The diversity of products offered in various online media causes the desire to try various products and influences the decline in customer loyalty levels. Nearly 60% of consumers who like online shopping are Millennials and Gen Z aged 12-43 years. This research aims to analyze how the level Brand Loyalty Millennials and Gen Z towards a product or brand. The quantitative research method used a Google form which was distributed via FB and IG Adsense and received 000 respondents. The research results show that Customer Loyalty The millennial generation is 46% while Gen Z is 37%. This shows that Millennials and Gen Z have quite low levels of brand loyalty. So companies must have efforts to deal with this behavior.

Keywords: *Customer Loyalty; Brands, Milenials; Gen Z.*

Copyright (c) 2024 Asmayanti

✉ Corresponding author :
Email Address : asmayanti@unm.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam berbelanja secara online. Kota Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam sektor e-commerce. Fenomena ini menjadikan pentingnya bagi para pelaku bisnis untuk memahami dan menganalisis tingkat loyalitas konsumen online dari generasi milenial dan Gen Z terhadap merek tertentu.

Namun, tingkat loyalitas pelanggan dari generasi milenial dan Gen Z terhadap brand di platform belanja online masih menjadi tantangan tersendiri. Banyak merek menghadapi kesulitan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yang ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dan ketergantungan pada promosi jangka pendek. Selain itu, preferensi konsumen dari kedua generasi ini terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, seperti kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, dan keterlibatan merek, perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen online shop dari generasi milenial dan Gen Z di Kota Makassar. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari sampel responden yang relevan. Analisis data akan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan memberikan rekomendasi strategis bagi para pelaku bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen generasi milenial dan Gen Z terhadap merek pada online shop di Kota Makassar. (2) Menganalisis perbedaan tingkat loyalitas antara generasi milenial dan Gen Z. (3) Memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis online dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari kedua generasi tersebut.

Kajian teoritik dalam penelitian ini mencakup teori-teori mengenai loyalitas konsumen, perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z, serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam konteks e-commerce. Teori Loyalitas Konsumen dari Oliver (1999) yang mengklasifikasikan loyalitas ke dalam empat fase (kognitif, afektif, konatif, dan tindakan) akan dijadikan kerangka dasar. Selain itu, kajian terhadap karakteristik generasi milenial dan Gen Z dari perspektif psikologis dan sosiologis akan digunakan untuk memahami perilaku konsumsi mereka. Penelitian ini juga akan merujuk pada model kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam e-commerce yang dikembangkan oleh para ahli seperti Anderson dan Srinivasan (2003) untuk memperkuat analisis.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen online dari generasi milenial dan Gen Z, serta memberikan solusi praktis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Kota Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen generasi milenial dan Gen Z terhadap brand pada konsumen online shop di Kota Makassar. Rancangan penelitian ini bersifat deskriptif-analitis yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen online shop generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan Gen Z (kelahiran 1997-2012) di Kota Makassar. Mengingat jumlah populasi yang besar, penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yang dipilih adalah konsumen online shop yang aktif berbelanja dalam enam bulan terakhir. Target sampel yang diambil adalah sebanyak 400 responden untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (Google Form), Link kuesioner disebarkan melalui iklan di platform Instagram (IG) dan Facebook (FB Ads) untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan. Kuesioner dirancang berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian: (1) Demografi: Informasi tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi belanja online. (2) Loyalitas Konsumen: Mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap brand dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). (3) Faktor-Faktor Pengaruh: Mengukur faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, dan keterlibatan merek.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software statistik, seperti SPSS atau software sejenis lainnya. Teknik analisis yang digunakan meliputi: (1) Deskriptif Statistik: Untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan distribusi jawaban. (2) Uji Reliabilitas dan Validitas: Untuk memastikan instrumen kuesioner memiliki konsistensi dan mengukur apa yang seharusnya diukur. (3) Analisis Regresi Berganda: Untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas konsumen. (4) Analisis Varians (ANOVA): Untuk melihat perbedaan tingkat loyalitas antara generasi milenial dan Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 400 responden yang terdiri dari 200 generasi milenial dan 200 generasi Gen Z di Kota Makassar. Sebagian besar responden berusia antara 23-39 tahun (milenial) dan 11-22 tahun (Gen Z). Mayoritas responden adalah mahasiswa dan pekerja dengan frekuensi belanja online minimal sekali dalam sebulan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas produk, harga yang kompetitif, pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan keterlibatan merek sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu brand. Skor rata-rata untuk loyalitas konsumen berada pada rentang 3,5-4,2 pada skala Likert 5 poin.

Instrumen kuesioner yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,87, menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi. Validitas konstruk juga diuji menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA), dan semua item kuesioner memiliki faktor loading di atas 0,5, yang mengindikasikan validitas yang baik.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa semua faktor yang diteliti (kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, dan keterlibatan merek) secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan p-value < 0,05. Pengalaman berbelanja dan keterlibatan merek memiliki koefisien regresi terbesar, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen.

Uji ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat loyalitas antara generasi milenial dan Gen Z ($F = 4,52$, $p < 0,05$). Generasi milenial cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Gen Z. Hal ini diindikasikan oleh skor rata-rata loyalitas yang lebih tinggi pada kelompok milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Loyalty Generasi milenial 46% sedangkan Gen Z sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa Milenial dan Gen Z memiliki tingkat brand loyalty relatif rendah. Perilaku konsumen ini tentunya dipengaruhi beberapa faktor dan yang paling menonjol yaitu pengalaman berbelanja (*experience*).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja dan keterlibatan merek adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen di antara generasi milenial dan Gen Z di Kota Makassar. Generasi milenial lebih cenderung untuk tetap setia kepada sebuah brand jika mereka merasa memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan dan merasa terlibat dengan brand tersebut. Sebaliknya, generasi Gen Z, meskipun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama, menunjukkan loyalitas yang lebih fluktuatif dan lebih dipengaruhi oleh tren dan promosi jangka pendek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya pengalaman berbelanja dan keterlibatan merek dalam membangun loyalitas konsumen. Studi oleh Anderson dan Srinivasan (2003) juga menekankan bahwa kepuasan dan keterlibatan pelanggan adalah prediktor kuat untuk loyalitas dalam konteks e-commerce. Selain itu, karakteristik generasi milenial yang lebih cenderung menghargai pengalaman dan relasi jangka panjang dengan brand telah banyak dibahas dalam literatur.

Berdasarkan temuan penelitian ini, kami mengusulkan modifikasi terhadap teori loyalitas konsumen yang ada dengan menambahkan variabel keterlibatan merek sebagai faktor mediasi yang signifikan antara pengalaman berbelanja dan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks online shop. Selain itu, kami menyarankan adanya teori baru yang khusus menyoroti perbedaan perilaku loyalitas antara generasi milenial dan Gen Z, mengingat adanya perbedaan signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini yang menunjukkan pola perilaku generasi milenial dan gen Z yang relatif kurang loyal terhadap suatu brand memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen generasi milenial dan Gen Z di Kota Makassar. Dengan fokus pada kualitas produk, harga, pengalaman berbelanja, dan keterlibatan merek, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa pengalaman berbelanja (*experience*) merek adalah faktor yang paling menentukan. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis online dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen dari kedua generasi tersebut.

Referensi :

Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. International Journal Administration, Business and Organization, 1(2), 2020.

Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Jurnal: Industri Elektro dan Penerbangan, 4(2)

Prahastuti, L., & Ferdinand, A. T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Utomo, P. D. (2006). Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada operator telepon selular (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).