



## Pandangan Gen Z Dalam Membentuk Co-Creation (Sebuah Gambaran Kecil Melalui Kajian Pustaka Coffee Shop)

**Hafidz Hanafiah**

Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia

Email: [hafidzhanafiah31237@gmail.com](mailto:hafidzhanafiah31237@gmail.com)

**Irwan Sukmawan**

Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia

**Irma Nurmala Dewi**

Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia

Email: [irmanurmaladewi5@gmail.com](mailto:irmanurmaladewi5@gmail.com)

Korespondensi Penulis; [hafidzhanafiah31237@gmail.com](mailto:hafidzhanafiah31237@gmail.com)\*

**Abstract.** Generation Z has unique characteristics compared to other generations. A generation that is always looking for references for something almost 24 hours a day via mobile technology and social networks. The aim of this research is to determine Generation Z's opinions on forming co-creation in coffee shop properties that are currently trending. In addition to the development of digital marketing and the growth of coffee shop businesses in Indonesia, this generation is used to giving feedback and suggestions via social media or directly. The research method used utilizes literature studies and literature reviews from books, journals and previous consultancy research institutions. The results of the research show that Generation Z plays a role and actively participates in the formation of co-creation in coffee shops, although Zero Consumers are said to be among those who do not care about the menu, price, quality, etc. hold. Brand, The atmosphere in the cafeteria.

**Keywords:** Gen Z, Co-Creation, Zero Consumers, Coffee Shop, Literatur Review

**Abstrak.** Generasi Gen Z tidak lagi dipandang sebelah mata oleh para pebisnis maupun perusahaan. Gen Z memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi yang hampir 24 jam selalu mencari referensi suatu hal melalui teknologi mobile dan sosial media. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pandangan Gen Z terhadap pembentukan Co-Creation pada objek Coffee Shop yang sedang tren saat ini. Seiring dengan perkembangan digital marketing dan tumbuhnya usaha kedai kopi di Indonesia, generasi ini sudah terbiasa memberikan masukan dan saran melalui sosial media maupun secara langsung. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan studi literatur dan kajian Pustaka dari buku, jurnal, serta penelitian lembaga konsultan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peranan dan berpartisipasi aktif dalam pembentukan Co-Creation pada Coffee Shop meskipun dikatakan Zero Consumers salah satunya tidak loyal dari menu, harga, kualitas, brand, hingga atmosfer suasana di kedai kopi

**Kata kunci:** Gen Z, Co-Creation, Zero Consumers, Coffee Shop, Literatur Review

### PENDAHULUAN

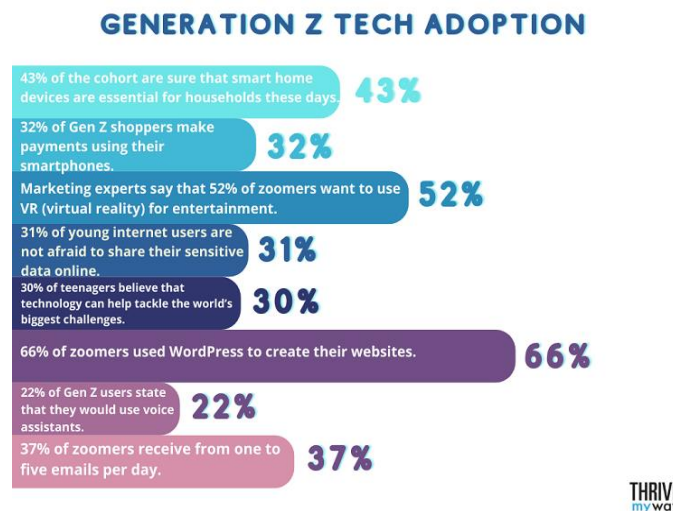
Gen Z merupakan generasi yang berusia diantara 15 tahun hingga 25 tahun. Keberadaannya sempat membuat perusahaan dibuat bingung karena kritis dan selalu mobile technology. Karakter Gen Z di Indonesia menganggap kemanan kerja dan uang adalah hal penting dibandingkan Gen Y (Dwidienawati & Gandasari, 2018). Identitas Gen Z didefinisikan oleh tiga karakteristik yaitu individualitas, moralitas, dan fleksibilitas (Francis & Garrahan, 2019). Berdasarkan penelitian McKinsey (2018), Gen Z memiliki perilaku yang dapat

dikelompokkan menjadi empat komponen yakni *the unidentified ID*, *the communaholic*, *the dialoguer*, dan *the realistic*.



**Gambar 1. Empat Komponen Perilaku Gen Z (McKinsey, 2018)**

Gen Z masih menyeimbangkan diri dan mandiri dalam melibatkan dengan lingkungan sosial dan menjelajahi dunia digital (Hamdy et.al., 2023). Seperti gambar dibawah ini.



**Gambar 2. Keterangan Gen Z beradopsi terhadap teknologi (Sumber Todorov, 2023).**

Konsumen Generasi Y termotivasi oleh keakraban networking pertemanan yang terlibat dalam komunikasi informal dan penciptaan Co-Creation yang memudahkan penggunaan teknologi dan inovasi konsumen melalui platform seluler (Zhang et.al., 2017). Gen Y dan Z menghabiskan 62% menghabiskan waktu untuk media sosial, hiburan, dan mencari informasi. Sisanya 23% untuk belajar (Dwidienawati et.al., 2020). Berdasarkan penelitian Ramadhanti & Fatimah (2021), Coffee Shop didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan dibawah satu juta, dimana pencarian informasi melalui instagram cukup efektif

## KAJIAN TEORITIS

### Co-Creation

Co-Creation secara umum diistilahkan pembentukan bersama ikatan antara pelanggan dengan perusahaan. Terdapat beberapa definisi mengenai Co-Creation menurut para ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Vargo & Lusch (2004), Co-Creation merupakan sebuah proses yang berbasis dari konsep *Service-Dominant Logic* (SDL) yang memberikan penjelasan bahwa pelanggan bukanlah sebagai objek strategi saja. Melainkan juga sebagai sumber daya potensial yang harus dilibatkan dalam proses pertambahan nilai.
2. Menurut Smith & Zook (2011), Co-Creation diibaratkan anak tangga, dimulai dari pelibatan konsumen melakukan rating, review, diskusi produk produk, hingga penciptaan ide, iklan, merek, serta produk.
3. Menurut Gronross (2011), Co-Creation akan tercipta jika terdapat interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, jika tidak ada interaksi langsung, maka Co-creation tidak akan tercipta.
4. Menurut Chathoth, et.al. (2016), Co-Creation adalah kontribusi konsumen dan perusahaan secara Bersama-sama dalam penciptaan sebuah inovasi produk dan jasa yang memberikan kesan bersama.

Berdasarkan definisikan diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa Co-Creation merupakan sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumen secara dalam penciptaan suatu produk atau jasa sebagai pertambahan nilai dan inovasi.

### Generasi Gen Z dan Zero Consumers

Definisi Gen Z merupakan laki-laki dan perempuan berusia 15 hingga 24 tahun pada tahun 2022. Terdapat dua kategori remaja berusia 15-20 tahun dan dewasa berusia 21-24 tahun. (Dwidienawati et.al., 2020).



**Gambar 3. Infografik Generasi dengan Beberapa Kategori Lengkap** (Sumber: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>)

Generasi Z tumbuh di lingkungan yang serba digital mempunyai pribadi yang beragam dari sisi hubungan interpersonal dan akademis. Memiliki karakteristik melek teknologi karena mudah mengakses semua informasi sehingga lebih cepat belajar, mudah bersosialisasi, menyukai tantangan dan kreatif.

Gap generasi baby boomers kebanyakan masih bekerja, generasi X mulai mengambil peran kepemimpinan global, generasi Y merupakan angkatan kerja terbesar, generasi Z dan generasi Alpha merupakan generasi pendatang baru.

Perubahan perilaku konsumen terpolarisasi berdasarkan polarisasi pekerjaan, ideology, gaya hidup, dan pasar. Polarisasi pekerjaan berdasarkan perbedaan upah yang menawarkan kompensasi tinggi hingga gaji yang sedikit. Sehingga struktur ketenagakerjaan semakin terpolarisasi. Polarisasi ideology atau politik identitas yang meningkat dan berdampak langsung di seluruh dunia tidak berdasarkan kebaikan bersama. Sehingga sering menggunakan emosional dibandingkan fakta yang ada, memicu perbincangan yang kurang baik.

Polarisasi gaya hidup minimalis semakin meningkat dengan memiliki sedikit barang, menurunkan stress, melepaskan beban, kebebasan, dan mengejar yang penting saja. Akan tetapi budaya konsumerisme disukai saat ini yang memamerkan gaya hidup mewah dan sering melakukan pembelian karena kemudahan teknologi. Terakhir polarisasi pasar untuk segmen bawah mencoba produk dasar dengan harga rendah sehingga dapat menghemat uang. Segmen atas mulai peduli dengan kesehatan dan mulai berpindah ke produk dan layanan premium.

Zero Consumers atau Konsumen Nol adalah konsep yang menggambarkan kelompok konsumen dengan karakteristik unik yang memengaruhi dalam berbelanja. Penelitian McKinsey, *zero consumer* Gen Z dan Milenial memiliki ciri seperti Batasan nol, nol kelas menengah, loyalitas nol, dan nol bersih (Das et.al., 2023). Antisipasi perubahan perilaku konsumen salah satunya Gen Z melalui pengalaman *omnichannel*, personalisasi, dan kesehatan serta keberlanjutan (Gamal, 2023).

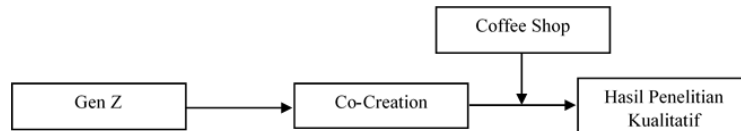
### ***Coffee Shop***

Coffee shop pertama kali dikenal di Constatinopel (sekarang Istanbul) Turki pada tahun 1475 yang hanya menjual minuman kopi saja. Kemudian bergerak dan berkembang di Eropa pada tahun 1529 dengan menyajikan kopi dengan gula dan susu. Coffee shop atau biasa disebut café yang berasal dari Perancis yaitu coffee yang artinya kopi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Moeliono, 1988) dan Atmodjo (2015), Coffee Shop atau kedai kopi merupakan suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring dengan perkembangan jaman selain menu utama kopi juga menyajikan makanan kecil dan makanan berat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan merupakan penelitian kualitatif, studi kepustakaan, dan penelitian kepustakaan yang bertujuan untuk mendeskripsikan Co-Creation pada generasi Gen Z di Industri Coffee Shop. Sumber penelitian diambil dari berbagai sumber dari jurnal. Penggunaan penelitian kualitatif harus konsisten dengan asumsi metodologis. Sifat eksploratif ini menjadi alasan dilakukannya penelitian ini (Ali & Limakrisna, 2013). Konseptual pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 4. Kerangka Dasar Pemikiran**

Kemudian dilanjutkan dengan mengambil beberapa jurnal untuk dibandingkan satu sama lain, agar terlihat perbedaan masing-masing. Sehingga akan didapatkan sintesa sebagai gambaran kecil Co-Creation pada Gen Z khususnya di industry coffee shop pada tabel berikut dibawah ini

**Tabel 1. Perbandingan Studi Literatur**

Peneliti & Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
Habibullah & Fitria. (2019).	Analisis Penerapan <i>Value Co-Creation</i> Dalam Pengembangan Produk Baru (Studi kasus pada <i>Maradeca Coffee Store</i> , Kota Bandung).	Penelitian bertujuan untuk melihat proses pengembangan produk serta identifikasi <i>value Co-Creation</i>	Model DART ( <i>Dialogue, Access, Risk Assesment</i> dan <i>Transparency</i> )	Penerapan <i>value co-creation</i> melalui pengembangan saluran informasi forum online yang digunakan untuk berdiskusi antar pelanggan maupun calon pelanggan, serta pencatatan database pelanggan untuk memudahkan dan meningkatkan efisiensi saat <i>repeat order</i> , sehingga dapat memberikan sesuatu yang diinginkan pelanggan.
Bramantyo & Kaihatu. (2021).	<i>Analysis of Social Identity and Co-Creation Activities on the Behavior of Members of Coffee Enhancement Communities in KisahKitaNgopi Café.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku penikmat kopi	Metode <i>Structural Equation Modelling with AMOS</i>	Identitas sosial berpengaruh terhadap aktivitas <i>Co-Creation</i> penikmat kopi. Kegiatan <i>Co-Creation</i> berpengaruh terhadap niat Komunitas Penikmat Kopi.
Riyanti & Lesmana. (2021).	<i>Co-Creation</i> Pada Tingkat Kunjungan Kedai Kopi di Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat <i>Co-Creation</i> melalui	Metode Kuantitatif, <i>Cross Sectional</i>	<i>Co-Creation</i> berproses sosial dengan baik melalui kolaborasi antara pihak kedai kopi dan konsumen. Konsumen sangat puas

		tingkat kunjungan pelanggan		sehingga mendorong perilaku pembelian secara loyal. <i>Co-creation</i> membuat konsumen melakukan kunjungan dan sikap pembelian dengan baik.
<a href="#">Silanoi, Meeprom, &amp; Jaratmetakul. (2022).</a>	<i>Consumer Experience Co-Creation in Speciality Coffee through Social Media Sharing: Its Antecedents &amp; Consequences</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengalaman kebahagiaan konsumen dalam mengonsumsi kopi dengan pertimbangan peran partisipasi, berbagi pengalaman, dan pengalaman <i>Co-Creation</i> konsumen	Survei dan Teknik Analisis <i>Partial Least Squares</i>	Partisipasi aktif dan berbagi pengalaman konsumen berpengaruh terhadap pengalaman <i>co-creation</i> serta berkontribusi pada pengalaman kebahagiaan konsumen di kedai kopi. Pengalaman <i>co-creation</i> berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen di industri kopi. Pelanggan cenderung puas dan senang kembali ke toko dan mempromosikan secara <i>word-of-mouth</i> hal positif yang mempengaruhi citra dan daya saing toko
Aurellia & Silitonga (2023).	Meningkatkan Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan SPBU Pertamina (Sawangan Baru Depok) Melalui Sosial Media <i>Co-Creation</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan kualitas produk dan persepsi harga melalui peran mediasi sosial media <i>Co-Creation</i>	<i>Accidental Sampling</i> dan Teknik Analisis dengan <i>SmartPLS 3.0</i>	Kualitas produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap sosial media <i>Co-Creation</i> .

Sumber: Habibullah & Fitria, 2019; Bramantyo & Kaihatu, 2021; Riyanti & Lesmana, 2021; [Silanoi, et.al., 2022](#); Aurellia & Silitonga, 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian pertama oleh Habibullah & Fitria (2019), hasil penelitian menyimpulkan bahwa penerapan value co-creation dengan model DART (dialogue, access, risk assesment dan transparency) melalui pengembangan saluran informasi forum online yang digunakan untuk berdiskusi antar pelanggan maupun calon pelanggan, serta pencatatan database pelanggan untuk memudahkan dan meningkatkan efisiensi saat repeat order, sehingga dapat memberikan sesuatu yang diinginkan pelanggan.

Penelitian kedua oleh Bramantyo & Kaihatu, (2021) menyimpulkan bahwa identitas sosial berpengaruh terhadap aktivitas co-creation penikmat kopi. Kegiatan Co-Creation berpengaruh terhadap niat Komunitas Penikmat Kopi.

Penelitian ketiga oleh Riyanti & Lesmana (2021), Co-Creation berproses sosial dengan baik melalui kolaborasi antara pihak kedai kopi dan konsumen. Konsumen sangat puas sehingga mendorong perilaku pembelian secara loyal. Co-creation membuat konsumen melakukan kunjungan dan sikap pembelian dengan baik.

Penelitian keempat oleh [Silanoi, et.al.](#), (2022), partisipasi aktif dan berbagi pengalaman konsumen berpengaruh terhadap pengalaman co-creation serta berkontribusi pada pengalaman kebahagiaan konsumen di kedai kopi. Pengalaman co-creation berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen di industri kopi. Pelanggan cenderung puas dan senang kembali ke toko dan mempromosikan secara word-of-mouth hal positif yang mempengaruhi citra dan daya saing toko.

Terakhir penelitian oleh Aurellia & Silitonga (2023), Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap sosial media Co-Creation.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari pembahasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa Gen Z memiliki peranan dan berpartisipasi aktif dalam pembentukan Co-Creation pada Coffee Shop meskipun dikatakan Zero Consumers salah satunya tidak loyal dari menu, harga, kualitas, brand, hingga atmosfer suasana di kedai kopi

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ali, H., Limakrisna. (2013). *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Memecahkan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Aurellia, R., & Silitonga, P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan SPBU Pertamina (Sawangan Baru Depok) melalui Sosial Media Co-Creation. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 1–10. Retrieved from <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/706>
- Bramantyo, P.D., & Kaihatu, T.S. (2021). Analysis of Social Identity and Co-Creation Activities on the Behavior of Members of Coffee Enhancement Communities in KisahKitaNgopi Café. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) Volume 2021*. KnE Social Sciences. Pages 222-238. DOI: <https://10.18502/kss.v5i5.8811>
- Das, R., Kalla, S., & Kuijpers, D. (2023). *The Zero Consumer Revolution: Adapting Your Business for A New Generation*. Link: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/zero-consumers-what-they-want-and-why-it-matters> diakses 26 November 2023.



- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implication for Companies*. Link: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>. Diakses 29 November 2023.
- Gamal, F.M. (2023). *McKinsey Consumer Pulse Survey 2023*. Link: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/us-consumers-send-mixed-signals-in-an-uncertain-economy>
- Habibullah, C.R., & Fitria, S.E. (2019). Analisis Penerapan Value Co-Creation dalam Pengembangan Produk Baru (Studi Kasus pada Maradeca Coffee Store, Kota Bandung). *e-Proceeding of Management: Vol.6, No.2 Agustus 2019*. Page 2044-2051. ISSN: 2355-9357
- Riyanti, A., & Lesmana, A.C. (2021). Co-Creation pada Tingkat Kunjungan Kedai Kopi di Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 263-280. DOI: <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.132>
- [Silanoi, T.](#), [Meeprom, S.](#) and [Jaratmetakul, P.](#) (2022), Consumer Experience Co-Creation in Speciality Coffee through Social Media Sharing: its Antecedents and Consequences, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14 No. 4, pp. 576-594. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0162>
- Ramadhanti, L., & Fatimah, S. (2021). Analisis Tren Pencarian Informasi: Kasus Kedai Kopi Ramu. *Mimbar Agribisnis*. Juli 2021. 7(2): 1254-1270. DOI: <https://dx.doi.org/10.25157/ma.v7i2.5214>
- Gronroos, C. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301
- Vargo, Stephen and Lusch, Robert. 2006. Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be? *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. 43-55.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Zhang, T., Lu., C., & Kizildag, M. (2017). Engaging Generation Y to Co-Create Through Mobile Technology, *International Journal of Electronic Commerce*, 21:4, 489-516, DOI: 10.1080/10864415.2016.135563
- [Hamdi, M.](#), [Indarti, N.](#), [Manik, H.F.G.G.](#), & [Lukito-Budi, A.S.](#) (2023), "Monkey see, monkey do? Examining the effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on new venture creation for Gen Y and Gen Z", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 15 No. 4, pp. 786-807. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0302>
- Anonymous. 2023. *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update*. Link: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>



- Francis, S., & Garrahan, R. (2019). *Wawasan Gen Z: Merek dan Produk Tiruan*. International Trademark Association. Insight Strategy Group 2019.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*. 7 (3.25) (2018): 245-252.
- Dwidienawati, D., Abdinagoro, S.B., & Gandasari, D. (2020). Online Activities in Indonesia Young Generation: The Raise of Mobile Phone Usage. *International Journal of Advance Science & Technology*. Vol 29 No. 10S (2020): 188-196.
- Atmodjo, M.W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Moeliono, A. (1988). *Kamus besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Todorov, G. (2023). Top Gen Z Marketing Statistics 2023. Link: <https://thrivemyway.com/gen-z-marketing-stats/>