

Wawasan Gen Z: *Merek dan Produk Tiruan*



Kredit Foto: Jens Johnsson, no title – 9 Agustus 2016

Pernyataan

Penelitian ini dilaksanakan oleh Insight Strategy Group, LLC.

Insight Strategy Group

Hak cipta © 2019 oleh The International Trademark Association.

Semua hak dilindungi undang-undang. Tidak ada bagian apa pun dari publikasi ini yang boleh direproduksi, didistribusikan, atau dikirimkan dalam segala bentuk atau dengan segala cara, termasuk fotokopi, rekaman, atau metode elektronik atau mekanis lain tanpa izin tertulis sebelumnya dari pemilik hak cipta, kecuali dalam hal kutipan singkat yang tercantum dalam ulasan kritis serta penggunaan nonkomersial tertentu lainnya yang diizinkan oleh hukum hak cipta.

Ringkasan Eksekutif: Metodologi

- Gen Z mengacu pada populasi individu yang lahir antara 1995 hingga 2010. Anggota generasi ini adalah pengadopsi digital alami. Laporan menunjukkan bahwa, pada 2020, Gen Z akan menjadi populasi konsumen terbesar di tingkat global, sehingga penting bagi eksekutif merek untuk memahami hubungan antara Gen Z dan merek, sikap Gen Z terhadap produk tiruan, serta pentingnya beragam pertimbangan yang memengaruhi mereka membeli produk tiruan.
- Studi berfokus pada populasi Gen Z yang berusia 18-23 tahun di 10 negara: Argentina, Tiongkok, India, Indonesia, Italia, Jepang, Meksiko, Nigeria, Rusia, dan Amerika Serikat. Studi ini dibatasi hanya untuk responden dari 10 negara tersebut akibat keterbatasan biaya. Namun demikian, negara tersebut telah dipilih secara cermat demi mewakili perspektif global. Sejumlah faktor dipertimbangkan saat memilih negara-negara di atas, termasuk ukuran populasi Gen Z di negara tertentu, tingkat distribusi barang tiruan di negara tersebut, dan tingkat perkembangan ekonomi negara tersebut.
- Studi ini dilaksanakan dalam dua tahap. Antara Agustus dan September 2018, tiga puluh responden dari Argentina, India, Rusia, dan Amerika Serikat berpartisipasi dalam Tahap Kualitatif Virtual. Responden diminta melakukan aktivitas online selama tiga hari. Temuan tahap awal ini membantu memprakarsai Tahap Kuantitatif kedua yang terdiri atas survei online 25 menit. Tahap kedua dilakukan di 10 negara pada November 2018 dan melibatkan lebih dari 4500 responden secara keseluruhan. Survei ini dibuka bagi responden selama kurang lebih dua minggu di masing-masing negara. Selama Tahap Kualitatif Virtual dan Tahap Kuantitatif, instrumen penelitian selalu diterjemahkan ke dalam bahasa setempat, jika diperlukan.

Ringkasan Eksekutif: Metodologi

- Studi ini hanya terbatas untuk delapan industri. Karena cakupan studi ini, daftar lengkap seluruh industri tidak dapat disertakan. Namun demikian, industri yang disertakan adalah industri yang diketahui jamak keberadaannya di pasar barang tiruan serta relevan bagi Gen Z.
- Jumlah sampel di Nigeria terbatas, akibat kelayakan pelaksanaan jenis penelitian ini di negara tersebut. Angka global dihitung agar semua negara memiliki bobot yang setara.

Ringkasan Eksekutif: Temuan Utama

- Identitas generasi Gen Z didefinisikan oleh tiga karakteristik: individualitas, moralitas, dan fleksibilitas.
- 92% mengatakan penting bagi mereka untuk tetap menjadi diri sendiri.
- 89% menyebutkan mereka menetapkan kode moralnya sendiri.
- 91% bersedia mengubah sudut pandang berdasarkan hal baru yang mereka pelajari.
- 81% berpendapat bahwa nama merek tidak terlalu penting dibandingkan dengan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.
- 85% meyakini merek harus bertujuan memberikan kebaikan bagi dunia.
- 85% setidaknya pernah mendengar tentang hak kekayaan intelektual.
- Negara dengan persentase populasi Gen Z terbesar dengan tingkat pengetahuan tentang hak IP adalah Tiongkok, Jepang, Rusia, dan India.
- 87% dari mereka yang setidaknya pernah mendengar tentang hak kekayaan intelektual dari 10 negara tersebut meyakini hak IP sama pentingnya atau lebih penting daripada hak kekayaan fisik.
- 93% sangat menghormati gagasan dan kreasi orang lain.
- 80% meyakini produk palsu dijual di mana-mana.

Ringkasan Eksekutif: Temuan Utama

- Dua hal yang paling memengaruhi Gen Z saat membentuk opini tentang produk palsu adalah pendapatan dan moralitas mereka, dengan pendapatan memberikan pengaruh 10% lebih besar daripada moralitas.
- Secara moral, Gen Z di Jepang, Nigeria, dan Italia dinilai paling menentang praktik pembelian produk tiruan.
- Tiga dari lima Gen Z merasa tidak mampu mencukupi gaya hidup yang diinginkan.
- 79% membeli produk tiruan dalam tahun lalu.
- Dua produk tiruan yang paling jamak dibeli adalah pakaian, sepatu, & aksesoris.
- Saat ditanya mengenai manfaat membeli produk tiruan, 57% menjawab bahwa mereka hanya mampu membeli versi palsu dari beberapa merek.
- Saat ditanya mengenai halangan dalam membeli produk tiruan, 81% mengatakan produk tiruan tidak aman.
- 52% diperkirakan akan membeli lebih sedikit produk tiruan di masa depan.
- Pendorong utama yang akan mengubah sikap Gen Z tentang produk tiruan adalah: jika produk berbahaya atau buruk bagi kesehatan, jika uang yang dihabiskan untuk membeli produk tiruan masuk ke kantong penjahat terorganisir, dan jika produk palsu berdampak buruk bagi lingkungan.
- Tiga sumber terpercaya utama bagi Gen Z untuk mempelajari praktik produk tiruan adalah: kreator atau karyawan merek, pesohor media, dan pemberi pengaruh di media sosial.

Terima kasih!

Laporan khusus negara tersedia atas permintaan bagi negara berikut:



Argentina



Tiongkok



India



Indonesia



Italia



Jepang



Meksiko



Nigeria



Rusia



Amerika Serikat

Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi:

Sheila Francis

Direktur, Kemitraan Strategis & Penelitian Ekonomi
International Trademark Association (INTA)

Email: sfrancis@inta.org
www.inta.org

Renee Garrahan

Karyawan, Penelitian Ekonomi
International Trademark Association (INTA)

Email: rgarrahan@inta.org
www.inta.org