

Wawasan Gen Z: *Merek dan Produk Tiruan*

Laporan Negara Indonesia



Kredit foto: Fahri Ramdani "The nightlife" 24 Januari 2018 dan "Expression" 17 Agustus 2018

03	Tujuan penelitian
04	Ringkasan eksekutif
05	Perincian metodologi di Indonesia
06-07	Temuan penting di Indonesia
08	Perbandingan Negara
09	Pengetahuan seputar hak kekayaan intelektual
10	Pembelian produk tiruan selama satu tahun terakhir
11	Kesadaran mengenai industri produk tiruan
12	Manfaat praktis produk tiruan
13	Harapan praktis saat membeli produk tiruan
14	Kajian di Indonesia Secara Mendalam
15-18	Cuplikan Populasi Gen Z dalam sampel kami
19	Pandangan Gen Z tentang hak kekayaan intelektual
20	Sikap Gen Z terhadap merek
21-23	Sikap Gen Z terhadap produk tiruan dan pengaruhnya
24	Pandangan Gen Z tentang membeli produk tiruan
25	Pandangan Gen Z tentang menjual produk tiruan
26-27	Konteks pasar produk tiruan
28-32	Keterlibatan Gen Z dengan produk tiruan
33	Alasan Gen Z mendukung pembelian produk tiruan
34	Alasan Gen Z menentang pembelian produk tiruan

Tujuan penelitian

#1

Menemukan hubungan antara Gen Z dan merek

#2

Memahami sikap dan persepsi Gen Z terhadap produk tiruan

#3

Menyingkap pentingnya beragam pertimbangan yang memengaruhi mereka membeli produk tiruan

Ringkasan eksekutif

- 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. 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.

Perincian metodologi di Indonesia

Kuantitatif: Survei Online Global terkait Kebebasan Gen Z

Setelah tahap Kualitatif Virtual, survei online internasional selama 25 menit dilaksanakan dengan lebih dari 4500 responden Gen Z di sepuluh negara selama November 2018. Semua responden, yang berjumlah lebih dari 4500 orang, mengaku bahwa mereka pernah menjumpai produk palsu saat mengingat tentang beragam barang yang dijual di negara mereka*. Survei diselesaikan di setiap negara dalam waktu kurang lebih dua minggu. Pertanyaan dan jawaban survei disampaikan dalam Bahasa Indonesia. Survei ini bertujuan untuk memahami secara mendalam hubungan Gen Z dengan merek dan produk tiruan, serta pentingnya beragam pertimbangan yang memengaruhi mereka hingga membeli produk tiruan.

Keterangan sampel dan analisis:



Sampel	Indonesia
Wanita 18-23	N=200
Laki-laki 18-23	N=200
Jumlah Total Negara	N=400

Perincian Analisis

- Kesalahan pembulatan dapat terjadi yang menyebabkan tingkat diskrepansi $\pm 1\%$.
- Margin kesalahan untuk data dalam laporan ini adalah 4,9%.
- Kami meminta responden menjawab maksimal 47 pertanyaan yang berbeda dalam survei kuantitatif tersebut
- Dalam penelitian kualitatif ini, kami mengartikan “produk palsu” sebagai “tiruan produk dan kemasan suatu merek yang sama persis”
- *Responden yang memenuhi syarat untuk studi ini memilih “Produk palsu” dalam menjawab pertanyaan berikut: Saat memikirkan beragam barang yang dijual di negara Anda, manakah dari hal berikut yang pernah Anda jumpai?

Temuan utama di Indonesia

- Identitas generasi Gen Z didefinisikan oleh tiga karakteristik: individualitas, moralitas, dan fleksibilitas.

Di Indonesia...

- 93% mengatakan penting bagi mereka untuk tetap menjadi diri sendiri.
- 88% menyebutkan mereka menetapkan kode moralnya sendiri.
- 95% bersedia mengubah sudut pandang berdasarkan hal baru yang mereka pelajari.
- 73% berpendapat bahwa nama merek tidak terlalu penting dibandingkan dengan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.
- 90% meyakini merek harus bertujuan memberikan kebaikan bagi dunia.
- 78% setidaknya pernah mendengar tentang hak kekayaan intelektual (intellectual property atau IP).
- 90% dari mereka yang setidaknya pernah mendengar tentang hak IP meyakini hak IP sama pentingnya atau lebih penting daripada hak kekayaan fisik.
- 96% sangat menghormati gagasan dan kreasi orang lain.
- 85% meyakini produk palsu dijual di mana-mana.

Temuan utama di Indonesia

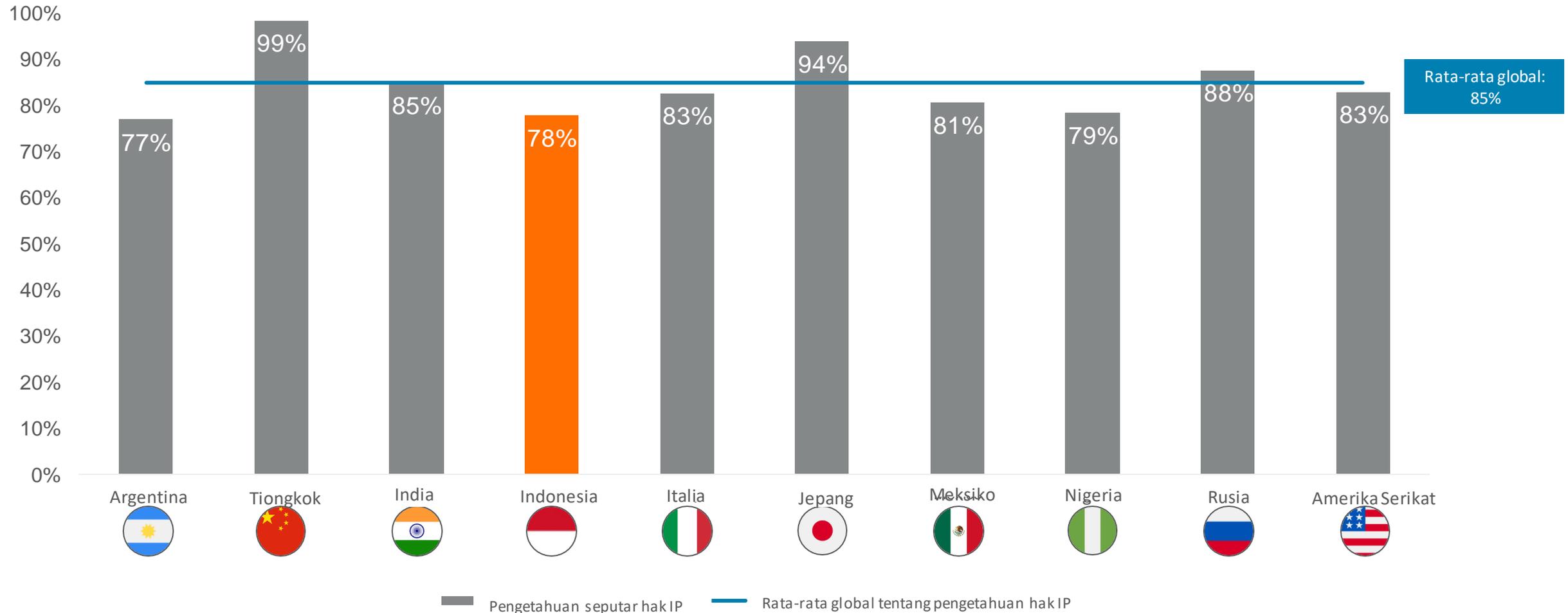
Di Indonesia...

- Hal yang paling memengaruhi Gen Z saat membentuk opini tentang produk palsu adalah pendapatan mereka, dengan pendapatan memberikan pengaruh 14% lebih besar daripada moralitas.
- 53% merasa tidak mampu mencukupi gaya hidup yang diinginkan.
- 87% membeli produk palsu dalam tahun lalu.
- Dua produk palsu yang paling jamak dibeli adalah pakaian, sepatu, dan aksesoris.
- Saat ditanya mengenai keuntungan membeli produk tiruan, 73% menyebutkan produk tiruan lebih mudah/lebih praktis ditemukan daripada produk asli.
- Saat ditanya mengenai halangan dalam membeli produk tiruan, 90% mengatakan produk tiruan tidak aman.
- 72% 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 membeli produk palsu akan menimbulkan denda bagi mereka.
- Tiga sumber tepercaya utama bagi Gen Z untuk mempelajari produk tiruan adalah: kreator atau karyawan merek, pesohor media, dan pemberi pengaruh di media sosial.

Perbandingan Negara

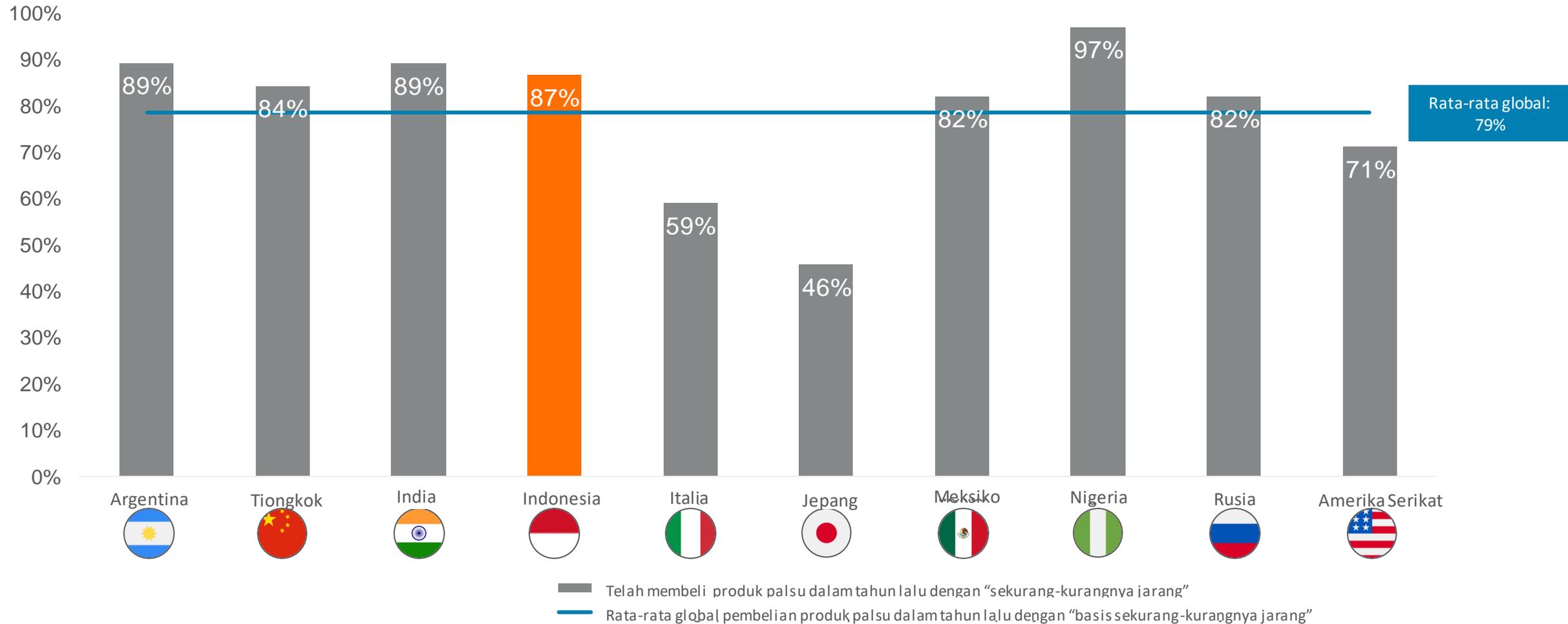


Pengetahuan seputar hak kekayaan intelektual



Pengetahuan. Seberapa jauh Anda mengetahui topik seputar hak kekayaan intelektual, seperti merek dagang dan hak cipta?

Produk tiruan yang dibeli tahun lalu



FrequencyQ. Dalam tahun lalu, seberapa sering Anda membeli produk palsu dalam setiap kategori berikut? [Catatan: FrequencyQ hanya diajukan bagi kategori yang dijawab responden dengan sekurang-kurangnya "jarang melihat"]

Terima kasih!

Laporan global komprehensif dan 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