

**Tren Gaya Hidup Modern dan Pengaruhnya Terhadap Konsumsi Sprite  
Pada Generasi Milenial dan Gen Z***Modern Lifestyle Trends and Their Influence on Sprite Consumption in Millennials and  
Gen Z***Rushal Delia Azzahra<sup>1</sup>, Budi Harto<sup>2</sup>, Andina Dwijayanti<sup>3</sup>**Administrasi Bisnis<sup>1,2,3</sup>Politeknik LP3I<sup>1,2,3</sup>Rushaldeliaazzahra.r22ab@plb.ac.id<sup>1</sup>, budiharto@plb.ac.id<sup>2</sup>, andinadwijayanti@plb.ac.id<sup>3</sup>**Abstract :**

*The shift in consumption patterns triggered by modern lifestyles has become a significant phenomenon in society, especially among the millennial generation and Gen Z. In particular, increasing urbanization, technological advances, and the need for fast and practical consumption are the specific backgrounds that drive such changes. Although there have been many studies on modern lifestyles, there are limited studies that compare Sprite consumption behavior between millennials and Gen Z simultaneously. This study uses a quantitative approach through a survey of 115 respondents from both generations to determine the influence of modern lifestyles on Sprite consumption. The results of the analysis show that there is a significant positive relationship between modern lifestyle and Sprite consumption with a correlation value of 0.773 ( $p < 0.001$ ), where an increase of one unit of modern lifestyle is directly proportional to an increase in consumption. The validity and reliability of the instrument also proved to be strong with Cronbach's Alpha values above 0.7. This research provides important information for companies in developing more targeted lifestyle-based marketing strategies, while opening up opportunities for further exploration related to health and environmental factors as determining variables in soft drink consumption.*

**Keywords:** *Modern Lifestyle, Consumption, Millennials, Gen Z***Abstrak :**

Pergeseran pola konsumsi yang dipicu oleh gaya hidup modern menjadi fenomena signifikan dalam masyarakat, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z. Secara khusus, meningkatnya urbanisasi, kemajuan teknologi, dan kebutuhan akan konsumsi yang cepat dan praktis menjadi latar belakang khusus yang mendorong perubahan tersebut. Meskipun telah banyak studi mengenai gaya hidup modern, masih terbatas penelitian yang membandingkan perilaku konsumsi Sprite antara generasi milenial dan Gen Z secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 115 responden dari kedua generasi untuk mengetahui pengaruh gaya hidup modern terhadap konsumsi Sprite. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup modern dan konsumsi Sprite dengan nilai korelasi 0,773 ( $p < 0,001$ ), di mana peningkatan satu unit gaya hidup modern berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi. Validitas dan reliabilitas instrumen juga terbukti kuat dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Penelitian

ini memberikan informasi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis gaya hidup yang lebih tepat sasaran, sekaligus membuka peluang eksplorasi lanjutan terkait faktor kesehatan dan lingkungan sebagai variabel penentu dalam konsumsi minuman ringan.

**Kata Kunci :** Gaya Hidup Modern, Konsumsi, Milenial, Gen Z

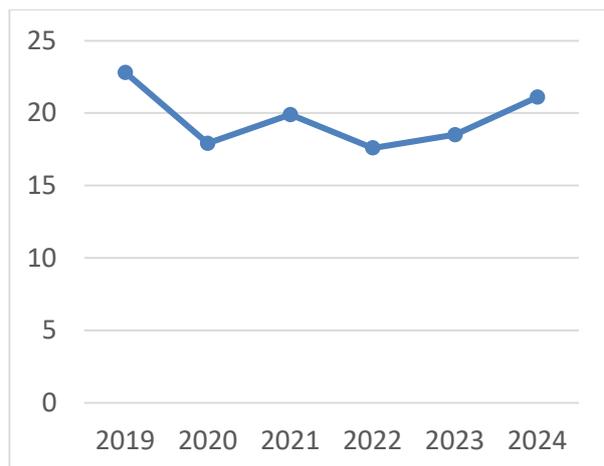
## PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumsi masyarakat telah berubah secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir karena gaya hidup modern yang berkembang pesat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Lesmana, 2024). Urbanisasi, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran akan cara konsumsi yang lebih cepat dan nyaman adalah beberapa penyebab yang mempengaruhi pergeseran ini (Jusuf, 2023). Banyaknya pilihan produk membuat konsumen memilih merek yang lebih terkenal, baik dalam hal brand image maupun kualitas produk (Valjaskova & Kral, 2019). Akibatnya, kesan atau citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Budi Harto et al., 2021a). Terlepas dari pergeseran ini, minuman tetap menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z (Azahra et al., 2024). Seseorang dapat memilih dari berbagai pilihan atau alternatif ketika melakukan pembelian, yang berarti bahwa mereka harus memilih di antara dua atau lebih pilihan alternatif (Budi Harto et al., 2021b). Konsumsi minuman bersoda di kalangan milenial cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kecenderungan mereka untuk mencari kenyamanan dan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari (Sarhan et al., 2024).

Minuman bersoda Sprite merupakan salah satu merek yang terkenal di kalangan generasi milenial dan gen Z. Hal yang membuat Sprite terkenal karena menampilkan dirinya sebagai minuman yang menyegarkan dan berenergi. Terutama dengan persepsi yang sering disebar oleh iklan dan media sosial (Ajibade & Waseem, 2024).

Banyak penelitian tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran telah dilakukan (Budi Harto et al., 2023). Saat melakukan pembelian, seseorang memiliki sejumlah opsi atau alternatif untuk dipilih, yang berarti mereka harus memilih di antara dua atau lebih pilihan (Budi Harto et al., 2023). Pemilihan konsumsi minuman seperti minuman bersoda Sprite, yang sering dikaitkan dengan gaya hidup modern dan aktif, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup di perkotaan yang serba cepat dan munculnya tren makanan dan minuman yang viral di media sosial (Klein & Sharma, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi asupan Sprite untuk mengevaluasi dampaknya terhadap gaya hidup dan kesehatan generasi milenial (Erwin et al., 2023). Merek dapat dipromosikan dan barang serta jasa dapat dijual melalui pemasaran media social (Budi Harto et al., 2023)

Terdapat data konsumsi Sprite pada Tahun 2019-2024.



Sumber : [www .topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Gambar 1 : Konsumsi Sprite Tahun 2019-2024**

Data dari Topbrand menunjukkan bahwa konsumsi Sprite berfluktuasi secara signifikan dari tahun 2019 dan 2024. Konsumsi Sprite mencapai puncaknya di angka 22,80 pada tahun 2019, tetapi turun tajam menjadi 17,90 pada tahun 2020. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh faktor eksternal seperti perubahan dalam kehidupan masyarakat atau kondisi ekonomi yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Konsumsi mulai meningkat lagi pada tahun 2021, mencapai 19,90, yang mengindikasikan pemulihan, meskipun belum pulih ke tingkat yang terlihat pada tahun 2019.

Namun, pada tahun 2022, konsumsi turun kembali menjadi 17,60, sebelum secara bertahap meningkat menjadi 18,50 pada tahun 2023. Tren kenaikan berlanjut pada tahun 2024, dengan konsumsi mencapai 21,10, hampir menyamai rekor tahun 2019. Menurut Marketing Term secara keseluruhan, tren konsumsi Sprite mengikuti pola naik-turun yang dinamis, dengan tanda-tanda pemulihan menuju konsumsi yang lebih tinggi pada tahun 2024.

Pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z sangat dipengaruhi oleh kebiasaan yang didapat dari platform digital. Dengan demikian, gaya hidup yang lebih individualis karena adanya sosial media, ditandai dengan kemudahan akses informasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk preferensi minuman (Sethuraman et al., 2023). Dampak gaya hidup modern terhadap kebiasaan konsumsi generasi muda, serta membantu perusahaan minuman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini (Deti & Matondang, 2024).

Penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian yang membahas pengaruh gaya hidup modern terhadap perilaku konsumsi di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Namun, ada beberapa hal yang kurang diteliti seperti perbandingan generasi sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu generasi,

baik generasi milenial atau Generasi Z, tanpa menganalisis variasi perilaku konsumsi di antara keduanya. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan bagaimana gaya hidup saat ini mempengaruhi konsumsi Sprite secara berbeda di antara generasi milenial dan Generasi Z. Menurut laporan dari Hootsuite (2022), 54% pengguna Gen Z mengakui bahwa mereka dipengaruhi oleh iklan di media sosial dalam memilih produk, dampak media sosial secara spesifik memengaruhi perilaku konsumsi (seperti Instagram, TikTok, atau Facebook) dan jenis konten (iklan, ulasan, atau konten organik) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Sprite masih terbatas. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kesadaran akan kesehatan dan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat melihat bagaimana generasi muda menyelaraskan keinginan mereka untuk mengonsumsi minuman ringan dengan pemahaman akan konsekuensi kesehatan dan lingkungan. Sebuah merek atau citra merek dapat diperkenalkan dengan berbagai cara, salah satunya melalui pemasaran digital (Budi Harto et al., 2021b). Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup modern terhadap konsumsi Sprite pada generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan dan pemilihan konsumsi generasi Milenial dan Gen Z, termasuk peran media sosial, periklanan serta tren konsumen yang berkembang seiring perkembangan zaman.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Gaya Hidup Modern**

Gaya hidup modern dapat mempengaruhi konsumsi minuman pada generasi milenial dan Gen Z (Daman Sudarman, 2023). Di era digital yang serba cepat seperti sekarang ini, perilaku konsumsi generasi ini sangat dipengaruhi oleh gaya hidup modern seperti aktivitas, minat dan opini (Activity, Interest, Opinion-AIO) yang berperan penting dalam menentukan pola

pemilihan yang dilakukan oleh generasi milenial maupun Gen Z (Wijaya et al., 2020). Generasi milenial dan Gen Z cenderung memilih produk termasuk minuman bersoda dengan mengutamakan efisiensi, inovasi produk, dan citra yang menyenangkan (Sosiady, 2024). Selain itu, inovasi seperti kemasan berbahan ramah lingkungan menjadi faktor pertimbangan penting bagi Gen Z maupun generasi milenial yang peduli akan lingkungan (Ko & Jeon, 2024).

### **Konsumsi**

Konsumsi minuman ringan, khususnya Sprite, sering kali dihubungkan dengan perilaku konsumen yang dibentuk oleh budaya populer dan gaya hidup modern (Njoroge, 2017). Media sosial dan iklan digital-sarana utama untuk memengaruhi cara konsumen memandang produk-lebih banyak digunakan di kalangan milenial dan Gen Z (Wijaya et al., 2020). Selain itu, sering kali anak muda yang memiliki mobilitas tinggi dan waktu yang terbatas tertarik pada minuman ringan karena branding yang kuat dan praktis (Fortes et al., 2019). Oleh karena itu, konsumsi minuman ringan seperti minuman bersoda pada generasi milenial dan Gen Z, didorong oleh gaya hidup modern yang mengutamakan kepraktisan, kesegaran, dan keterhubungan dengan tren global di samping kebutuhan fisiologis (Muflikh et al., 2024).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki dampak gaya hidup kontemporer terhadap konsumsi Sprite di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Tujuan dari investigasi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumsi Sprite oleh kedua kelompok generasi dipengaruhi oleh gaya hidup masa kini, yang mencakup pola konsumsi media digital, pengaruh sosial, dan tren gaya hidup. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan anggota dari generasi milenial dan Gen Z. Para responden diminta

untuk mengisi survei online yang berkaitan dengan pola konsumsi Sprite dan aspek gaya hidup mereka. Regresi linier berganda dan pendekatan statistik deskriptif akan digunakan untuk memeriksa data yang terkumpul untuk menentukan bagaimana konsumsi Sprite, variabel dependen, dipengaruhi oleh gaya hidup modern, variabel independen. Diharapkan penelitian ini akan menyoroti elemen-elemen gaya hidup kontemporer yang mempengaruhi pola konsumsi minuman ringan generasi milenial dan Gen Z.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data dasar yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada para partisipan untuk mengumpulkan informasi mengenai pola konsumsi Sprite dan kehidupan kontemporer mereka. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari anggota Gen Z (usia 10-22 tahun) dan milenial (usia 23-38 tahun) di Indonesia.

### **Populasi**

Seluruh generasi milenial dan Gen Z di Indonesia merupakan populasi dari penelitian ini.

### **Sampel**

Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian, dan 115 responden yang memenuhi persyaratan-yaitu berusia antara 10 dan 38 tahun dan secara teratur mengonsumsi minuman ringan, khususnya Sprite.

### **Variabel**

#### **Variabel Independen**

Gaya hidup modern adalah variabel independen. Pola penggunaan media sosial, dampak tren dan budaya konsumsi, serta pola perilaku yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan kemajuan teknologi adalah contoh gaya hidup modern. Diperkirakan konsumsi Sprite pada kedua kelompok generasi akan dipengaruhi oleh gaya hidup modern.

**Variabel Dependen**

Konsumsi Sprite adalah variabel dependen dalam penelitian ini, dan ditentukan oleh seberapa sering dan seberapa banyak responden meminum minuman tersebut.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data melalui responden dari generasi Gen Z dan milenial diberikan kuesioner sebagai bagian dari survei. Kuesioner tersebut dibuat untuk menilai dua area utama: Konsumsi Sprite, yang ditentukan oleh frekuensi dan jumlah minuman Sprite yang dikonsumsi, dan gaya hidup modern, yang mencakup elemen-elemen seperti pola penggunaan media sosial, preferensi terhadap tren konsumsi, dan pola konsumsi minuman ringan.

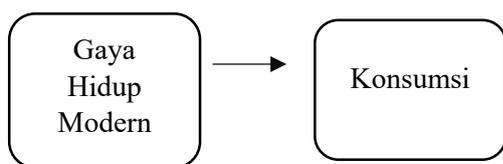
**Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah regresi linier berganda dalam penelitian ini, yang mencoba untuk menentukan sejauh mana konsumsi Sprite, variabel dependen, dipengaruhi oleh gaya hidup modern, variabel independen. Sebelum analisis regresi, data akan diperiksa dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin kualitas data yang dikumpulkan, serta statistik deskriptif untuk mengkarakterisasi karakteristik responden dan distribusi data.

**Hipotesis**

**H0:** Gaya hidup modern tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi Sprite di kalangan milenial dan Generasi Z.

**H1:** Gaya hidup modern memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi Sprite di kalangan milenial dan Generasi Z.



**Gambar 2. Conceptual Framework**

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mengukur seberapa baik alat penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama. Memastikan instrumen dapat mengukur variabel dengan cara yang stabil dan dapat diandalkan adalah tujuannya.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Sumber: Olah Data SPSS,2025

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.846, instrumen dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud, dan dapat digunakan dengan percaya diri untuk penelitian atau pengumpulan data selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik karena berada di atas batas minimum yang dapat diterima (0,7). Semakin dekat nilai ini dengan 1, semakin konsisten item-item dalam instrumen tersebut. Instrumen memiliki 10 item, artinya uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 10 pernyataan atau pertanyaan yang ada di dalam instrumen. Instrumen ini dianggap konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur gagasan yang dimaksud, sebagaimana dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846. Anda dapat menggunakan alat ini dengan percaya diri untuk mengumpulkan data atau melakukan studi tambahan.

**Uji Validitas**

Menilai apakah instrumen benar-benar dapat mengukur apa yang perlu dinilai adalah tujuan dari uji validitas.

**Tabel 2. Uji Validitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Olah Data SPSS,2025

Tabel diatas menunjukkan Jumlah Data Valid 115 data valid yang digunakan dalam pengujian; persentase (valid%) menunjukkan bahwa semua data (100%) valid, artinya semua data sampel dalam instrumen penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis; N (jumlah data yang dikecualikan): Tidak ada data yang dikeluarkan atau diabaikan (angka = 0); persentase (excluded%) adalah 0%, menunjukkan bahwa tidak ada nilai yang hilang atau data yang tidak memenuhi syarat (berdasarkan metode listwise deletion); jumlah total sampel yang dianalisis adalah 115, yang semuanya dianggap valid; data penelitian dengan jumlah sampel 115 lengkap tanpa ada data yang terhapus atau hilang, hal ini menjamin hasil pengujian validitas dan reliabilitas berdasarkan sampel tersebut tidak terpengaruh oleh adanya data yang hilang.

**Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal, maka dilakukan uji normalitas.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.2556473	
	Std. Deviation	2.55094302	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.080	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.067	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.065	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1241531719.

Sumber: Olah Data SPSS,2025

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data memiliki nilai statistik uji sebesar 0,080, serta signifikansi asimtotik (Asymp. Sig.) sebesar 0,067 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,065. Nilai-nilai ini mendekati ambang batas tetapi lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Interval kepercayaan Monte Carlo (0,058-0,071) dan koreksi Lilliefors mengindikasikan bahwa data residual hampir normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dapat diterima, sehingga data dapat digunakan untuk analisis statistik yang membutuhkan distribusi normal, seperti uji regresi atau parametrik.

**Uji Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa dekat dua variabel berhubungan. Bisa jadi tidak ada korelasi (negatif) atau sebaliknya (positif).

**Tabel 4. Uji Korelasi**

**Correlations**

		Religiusitas	Agresivitas
Religiusitas	Pearson Correlation	1	.773**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	115	115
Agresivitas	Pearson Correlation	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS,2025

Variabel Religiusitas (X) dan Agresivitas (Y), pada penelitian variable X adalah gaya hidup modern dan variable Y adalah konsumsi memiliki hubungan sebesar 0,773. Mengingat bahwa angka ini berada di sekitar +1, hasil ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel.

Pada tingkat kepercayaan 99%, hubungan tersebut sangat signifikan karena nilai ini secara signifikan kurang dari 0,01. Untuk kedua variabel, 115 titik data digunakan dalam penelitian ini, dengan nilai korelasi 0,773 ( $p < 0,001$ ), dapat dikatakan bahwa ada hubungan positif yang substansial dan signifikan secara statistik antara Konsumsi (Y) dan Gaya Hidup Modern (X). Hal ini menunjukkan hasil penelitian, semakin tinggi gaya hidup, maka semakin tinggi pula konsumsi mereka.

## PEMBAHASAN

### Gaya Hidup Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Konsumsi Sprite Pada Generasi Milenial Dan Gen Z

Hasil dari pengolahan data dampak dari gaya hidup modern terhadap konsumsi Sprite di kalangan Gen Z dan generasi milenial dikaji dalam penelitian ini. Sebuah survei dengan 115 responden digunakan untuk mengumpulkan data, dan temuannya menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara konsumsi Sprite dan kehidupan modern. Dengan nilai korelasi sebesar 0,773 ( $p < 0,001$ ), uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa peningkatan satu unit gaya hidup modern menyebabkan peningkatan konsumsi Sprite. Dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, validitas dan reliabilitas kuesioner juga dievaluasi dengan baik. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses yang menyoroti faktor-faktor gaya hidup yang mempengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi asupan minuman ringan, seperti kesehatan.

Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik yang menyoroti aspek-aspek gaya hidup modern yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk (Wilson et al., 2024). Perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih menarik bagi selera populasi yang lebih muda, seperti varian Sprite yang lebih sehat atau inovatif, dengan memahami hubungan antara gaya hidup modern dan konsumsi. Perusahaan juga dapat terus menggunakan saluran internet untuk meningkatkan daya tarik produknya. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan kampanye yang menampilkan peningkatan rasa, kemasan ramah lingkungan, atau kemitraan dengan perusahaan lain yang relevan dengan Gen Z (Iqbal et al., 2023).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi Sprite di kalangan Gen Z dan generasi milenial secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup masa kini. Sangat penting untuk memahami bagaimana cara Gen Z dan generasi milenial mengkonsumsi, terutama dalam kaitannya dengan media sosial dan iklan. Perlunya penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain, seperti kesadaran lingkungan dan kesehatan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan studi ini tidak hanya menjelaskan tren konsumsi saat ini, tetapi juga jalan untuk penelitian di masa depan yang akan membantu bisnis menciptakan produk dan rencana bisnis yang lebih baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajibade, T., & Waseem, D. (2024). Social Media Influence on Millennials Purchase Behaviour of Coca-Cola and Pepsi Carbonated Soft Drink. *Open Journal of Business and Management*, 12(04), 2135–2162.

- <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.124110>
- [2] Azahra, D. A., Apriliani, Z. A., Muabdan, M., Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). Coffee culture: Gen Z and coffee shops. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(9). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i9.906>
- [3] Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021a). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- [4] Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021b). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- [5] Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- [6] Daman Sudarman. (2023). Cultural Shifts and Social Impacts of Coffee Shops on Millennials: Pergeseran Budaya Dan Dampak Sosial Coffee Shop Pada Generasi Milenial. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- [7] Deti, W. O. D., & Matondang, M. A. (2024). Pola Konsumsi Berita dalam Era Digital: Perbandingan Preferensi Generasi Z Terhadap Sumber Berita Tradisional dan Modern. *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 8(2), 225. <https://doi.org/10.32332/tapis.v8i2.945>
- [8] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- [9] Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- [10] Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. (2019). Brand Loyalty Determinants in The Context of a Soft Drink Brand. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 20(5), eRAMR190015. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr190015>
- [11] Iqbal, A. I., Iqbal, M. S., Athar, A., & Khan, S. A. (2023). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(2), 43–58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>
- [12] Jusuf, D. I. (2023). *Digital Technology and Changes in Consumer Behavior: Case Study of The Millennial Generation*. 12(04).
- [13] Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102808.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102808>
- [14] Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*, *16*(8), 3126. <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- [15] Lesmana, T. (2024). Changes in People's Consumption Patterns in The Digital Era: A Study on The Millennial Generation. *Nomico*, *1*(5), 107–116. <https://doi.org/10.62872/zmfmr169>
- [16] Muflikh, Y. N., Zamborita, D. Z., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, *9*(1), 102–121. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>
- [17] Njoroge, J. (2017). *Factors That Influence Consumer Purchasing Behavior in The Consumption of Coca Cola Novida Malt Soft Drinks In Nairobi, Kenya*.
- [18] Sarhan, M. M., Aljohani, S. A., Alnazzawi, Y. A., Alharbi, N. A., Alotaibi, S. E., Alhujaili, A. S., & Alwadi, M. A. M. (2024). Individuals' perceptions of the factors linked to everyday soft drink consumption among university students: Qualitative study. *Frontiers in Nutrition*, *11*, 1388918. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1388918>
- [19] Sethuraman, P., G, A., & M, R. (2023). Social Media's Effect on Millennials and Generation Z's Green Purchasing Habits. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(5), e01470. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470>
- [20] Setyawati, N., Ulvie, Y. N. S., Sulistiani, R. P., & F.J., F. (2023). Relationships of Screen Time and Sugar-Sweetened Beverages Consumption with Body Fat Percentage in Female Students in Semarang. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, *18*(Supp.1), 122–124. <https://doi.org/10.25182/jgp.2023.18.Supp.1.122-124>
- [21] Sosiady, M. (2024). *Analysis of The Effectiveness of Social Media Marketing On Consumer Behavior In The Millennial Generation*.
- [22] Valjaskova, V., & Kral, P. (2019). The Importance of Brand in Consumer Buying Behavior and Product Quality Assesment. *CBU International Conference Proceedings*, *7*. <https://doi.org/10.12955/cbup.v7.1382>
- [23] Wijaya, T., Darmawati, A., & M, A. (2020). E-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *11*(10). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111004> Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions*. *Business, Economics and Management*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>