

Peran Budaya Dan Gaya Hidup Dalam Membentuk Preferensi Konsumen Milenial

Iffan Hasymi Sabkhala¹, Rizal Mukhyidin², Rafika Meilia sari³

^{1,2,3}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹sabkhalaiffanhasymi@gmail.com, ²rizmukhyi@gmail.com, ³rafikameilia@uinsatu.ac.id

Abstrak

Studi ini meneliti peran budaya dan gaya hidup terhadap preferensi konsumen Milenial. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang membentuk keputusan pembelian mereka di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui tinjauan pustaka dan analisis konten digital. Hasil temuan menunjukkan bahwa preferensi konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh budaya digital yang menghargai keaslian, pengalaman, dan tanggung jawab sosial. Gaya hidup yang ditandai dengan kemudahan dan personalisasi semakin menentukan ketertarikan mereka terhadap suatu merek.

Kata Kunci: Budaya, Gaya Hidup, Preferensi Konsumen Milenial

Abstract

This study examines the role of culture and lifestyle in shaping Millennial consumers' preferences. The objective of this research is to identify the dominant factors influencing their purchasing decisions in the digital era. The study employs a qualitative method through a literature review and digital content analysis. The findings indicate that consumer preferences are significantly influenced by digital culture, which values authenticity, experience, and social responsibility. Lifestyles characterized by convenience and personalization increasingly determine Millennials' interest in a brand.

Keywords: Culture, Lifestyle, Millennial Consumer Preferences

Pendahuluan

Generasi milenial (lahir sekitar 1981-1996) merupakan kelompok demografis yang paling berperan di pasar global saat ini. Namun, preferensi mereka secara fundamental berbeda dari generasi sebelumnya. Perbedaan ini tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh pergeseran nilai-nilai budaya dan evolusi gaya hidup. Memahami faktor-faktor ini bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi merek dan pemasar yang ingin tetap relevan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tantangan yang dihadapi banyak industri dalam beradaptasi dengan konsumen milenial yang dinamis, yang seringkali loyalitasnya tidak mudah didapat melalui strategi pemasaran tradisional.

Kajian terdahulu memperlihatkan bahwa budaya digital, gaya hidup modern, dan nilai sosial memiliki peran kuat terhadap perilaku konsumsi milenial. Generasi milenial dan generasi muda kini hidup dalam era di mana gaya hidup dan budaya konsumtif

semakin terhubung dengan dinamika digital dan sosial. Mengutip dari jurnal Sosial sains yang dikaji oleh Sely Monica menjelaskan bahwa peran media sosial terhadap remaja dan milenial telah menciptakan budaya konsumsi baru yang berorientasi pada simbol, tren, dan pengakuan sosial. Perubahan perilaku konsumen pada era digital menunjukkan bahwa budaya dan gaya hidup memiliki peran yang kuat dalam membentuk preferensi generasi milenial. Generasi ini tidak lagi memandang konsumsi semata sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi sebagai cara mengekspresikan diri dan identitas sosial. Fitri dan Basri dalam jurnal ekonomi dan bisnis mereka menyatakan bahwa gaya hidup memiliki peran positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen generasi milenial, terutama dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Artinya, gaya hidup menjadi bagian penting dari konstruksi sosial yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat muda.

Selain aspek digital, nilai-nilai budaya juga berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi generasi milenial. Prastiwi mengungkapkan bahwa gaya hidup halal memiliki peran positif terhadap perilaku konsumsi generasi milenial, menandakan bahwa kesadaran nilai religius dan etika kini menjadi bagian dari keputusan konsumsi. Dengan demikian, budaya bukan hanya konteks sosial, tetapi juga cermin sistem nilai yang menuntun preferensi konsumen dalam memilih produk yang sejalan dengan keyakinan dan prinsip hidup mereka. Selain itu, generasi milenial menunjukkan kecenderungan untuk mencari makna dan pengalaman dalam aktivitas konsumsi akan suatu barang. Meski telah banyak penelitian mengenai budaya, gaya hidup, dan perilaku konsumen milenial, kajian yang secara khusus mengintegrasikan interaksi budaya dan gaya hidup dalam membentuk preferensi bukan sekadar perilaku konsumsi umum masih relatif terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi alasan pentingnya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor budaya dan gaya hidup berinteraksi dalam membentuk preferensi konsumen milenial terhadap produk atau merek. Secara khusus, penelitian ini berupaya: (1) mengidentifikasi bentuk nilai budaya yang paling memengaruhi pilihan konsumsi milenial; (2) memetakan pola gaya hidup yang berperan dalam proses pengambilan keputusan; dan (3) menjelaskan bagaimana interaksi kedua faktor tersebut menghasilkan preferensi unik yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Berdasarkan temuan awal dan landasan teoretik Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini dibatasi pada analisis dua variabel utama: budaya dan gaya hidup. Aspek budaya akan berfokus pada nilai-nilai yang dianut, seperti pencarian akan otentisitas, pentingnya tanggung jawab sosial (keberlanjutan lingkungan, etika), dan budaya partisipatif yang dimediasi oleh media sosial. Aspek gaya hidup akan mencakup pola konsumsi yang berorientasi pada pengalaman (*experience economy*), kenyamanan (*on-demand*), dan personalisasi.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, preferensi konsumen generasi milenial dianalisis sebagai hasil interaksi antara faktor budaya dan gaya hidup. Budaya berfungsi sebagai kerangka nilai yang membentuk cara pandang konsumen terhadap makna konsumsi, sementara gaya hidup merepresentasikan aktualisasi nilai tersebut dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Interaksi kedua faktor ini menghasilkan preferensi tertentu terhadap merek, produk, serta pengalaman konsumsi.

Objek penelitian ini adalah preferensi konsumen generasi milenial yang dibentuk oleh dua variabel utama, yaitu budaya dan gaya hidup, dengan fokus kajian

pada bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk kecenderungan konsumsi, pemilihan merek, dan pola pengambilan keputusan pembelian di era digital. Oleh karena itu, objek penelitian bersifat konseptual berdasarkan konstruksi teoritis, namun dianalisis melalui fenomena nyata yang berkembang di tengah masyarakat digital saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur kualitatif yang dipadukan dengan analisis fenomenologis kontemporer. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak mengumpulkan data lapangan secara langsung, tetapi menggabungkan hasil-hasil penelitian terdahulu dengan fenomena konsumsi yang sedang berlangsung pada kalangan milenial saat ini. Model penelitian seperti ini dikenal sebagai *integrative review*, yaitu penggabungan teori, temuan empiris, serta konteks fenomena terbaru untuk menghasilkan pemahaman baru yang lebih komprehensif.

Sumber informasi utama dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan tema budaya, gaya hidup, dan perilaku konsumen. Selain jurnal, penelitian juga memanfaatkan buku akademik, publikasi ilmiah digital, serta observasi pasif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai rujukan pendukung. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas, tahun publikasi (minimal 2019 ke atas), serta relevansinya terhadap pembentukan preferensi konsumsi generasi milenial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder, terdiri dari ringkasan penelitian terdahulu, kutipan teori, serta interpretasi fenomena digital kontemporer. Data sekunder tersebut diklasifikasikan ke dalam dua kategori besar: (1) data budaya (nilai, norma, simbol digital, partisipasi media sosial); dan (2) data gaya hidup (ekonomi pengalaman, personalisasi, kenyamanan digital, dan pola konsumsi on-demand). Seluruh data dikumpulkan melalui proses dokumentasi yang sistematis untuk menjaga konsistensi dan validitas informasi.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu proses membaca, mengode, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang muncul dari sumber literatur. Setiap tema kemudian dipetakan ke dalam dua klaster utama—budaya dan gaya hidup untuk melihat hubungan dan interaksinya dalam membentuk preferensi konsumen milenial. Tahap akhir analisis adalah menarik kesimpulan konseptual berdasarkan pola temuan yang konsisten, sehingga menghasilkan gambaran teoritis yang dapat menjelaskan perilaku konsumsi generasi milenial secara komprehensif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa budaya dan gaya hidup memiliki peran sentral dan saling terkait dalam membentuk preferensi konsumen milenial, seringkali melampaui faktor harga atau fungsionalitas produk semata.

a. Peran Budaya: Dari Kepemilikan Menuju Nilai dan Otentisitas

Penelitian ini menjawab masalah penelitian dengan mengidentifikasi pergeseran budaya fundamental. Preferensi milenial tidak lagi semata-mata didorong oleh keinginan untuk "memiliki" (*ownership*), tetapi oleh keinginan untuk "mengalami" (*experience*) dan "menjadi bagian" (*belonging*).

Temuan pertama adalah dominasi budaya nilai (*value-driven culture*). Milenial secara aktif mencari merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan sosial mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tulloh, Mubaqie, dan Maleha, “Gaya hidup, status sosial, dan preferensi merek memiliki hubungan yang kuat dalam keputusan pembelian produk fashion.” Hal ini menunjukkan bahwa

pemilihan merek tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan simbol budaya yang merepresentasikan gaya hidup dan nilai yang diyakini.

Temuan kedua adalah munculnya budaya partisipatif (*participatory culture*). Berbeda dengan konsumen pasif, generasi milenial ingin dilibatkan dalam proses komunikasi dan produksi makna merek. Mereka tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem merek melalui konten digital, ulasan daring, dan kolaborasi. Monica, Siagian, dan Rokhim menyatakan bahwa “peran media sosial terhadap remaja dan milenial telah menciptakan budaya konsumsi baru yang berorientasi pada simbol, tren, dan pengakuan sosial.” Pernyataan ini memperlihatkan bagaimana budaya digital memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek yang dianggap mewakili identitas diri mereka.

Meskipun para peneliti tersebut sama-sama menegaskan pentingnya budaya dalam membentuk preferensi konsumen milenial, terdapat penekanan yang berbeda pada aspek budaya yang dominan. Monica dkk. lebih menyoroti peran media sosial dalam membentuk budaya konsumsi berbasis simbol dan pengakuan sosial, sementara Prastiwi menekankan dimensi nilai religius dan etika konsumsi sebagai dasar preferensi. Perbedaan fokus ini menunjukkan bahwa budaya tidak bersifat tunggal, melainkan multidimensional, tergantung pada konteks sosial dan nilai yang dianut konsumen. Namun demikian, seluruh temuan tersebut selaras dalam menyimpulkan bahwa preferensi milenial dibentuk oleh sistem nilai, bukan semata pertimbangan fungsional produk.

a. Peran Gaya Hidup: Ekonomi Pengalaman dan Pencarian Kenyamanan

Tujuan penelitian untuk memetakan faktor gaya hidup tercapai dengan mengidentifikasi dua pilar utama: ekonomi pengalaman dan kenyamanan digital. Gaya hidup milenial sangat terfokus pada "ekonomi pengalaman" (*experience economy*). Mereka lebih rela mengalokasikan anggaran untuk perjalanan, konser, kuliner, dan aktivitas lain yang memperkaya pengalaman hidup daripada membeli barang mewah. Preferensi ini menuntut merek untuk tidak hanya menjual produk, tetapi menjual pengalaman yang terkait dengan produk tersebut.

Selain itu, gaya hidup "selalu terhubung" (*always-on*) dan serba cepat menciptakan permintaan tinggi akan kenyamanan (*convenience*). Milenial menunjukkan preferensi yang sangat jelas terhadap layanan yang hemat waktu, instan, dan terpersonalisasi. Keberhasilan layanan berbasis aplikasi, *e-commerce* dengan pengiriman cepat, dan model bisnis berlangganan adalah bukti nyata dari peran gaya hidup ini terhadap preferensi konsumsi mereka. Merek yang menyulitkan proses pembelian atau tidak memiliki kehadiran digital yang mulus akan otomatis tereliminasi dari pilihan mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa budaya dan gaya hidup memiliki peran yang signifikan dan saling berinteraksi dalam membentuk preferensi konsumen generasi milenial di era digital. Pola konsumsi mereka tidak lagi hanya diperani oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh makna simbolik, nilai sosial, dan pengalaman personal yang melekat pada produk atau merek.

Dari aspek budaya, generasi milenial menunjukkan kecenderungan kuat terhadap nilai otentisitas, tanggung jawab sosial, dan kesadaran moral. Budaya digital yang berkembang melalui media sosial telah menciptakan ruang partisipatif di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut membentuk citra dan

narasi merek. Selain itu, nilai-nilai budaya religius seperti kesadaran halal dan etika konsumsi juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, budaya berfungsi sebagai kerangka nilai yang menuntun perilaku dan preferensi konsumtif mereka.

Sementara itu, dari aspek gaya hidup, generasi milenial menunjukkan karakter konsumsi yang berorientasi pada pengalaman (*experience-based consumption*) dan kemudahan (*convenience lifestyle*). Gaya hidup digital menjadikan kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi sebagai kebutuhan utama. Dalam konteks ini, merek tidak hanya dipilih karena kualitas produknya, tetapi juga karena kemampuannya menciptakan pengalaman emosional dan relevansi sosial yang sejalan dengan identitas konsumen.

Interaksi antara budaya dan gaya hidup menghasilkan pola konsumsi yang lebih kompleks. Budaya memberikan landasan nilai dan makna simbolik, sedangkan gaya hidup menjadi ekspresi dari nilai tersebut dalam perilaku sehari-hari. Kombinasi keduanya menjelaskan mengapa generasi milenial lebih memilih produk yang mampu merepresentasikan nilai pribadi, estetika sosial, serta tanggung jawab lingkungan dan etika.

Selain itu, preferensi konsumen milenial juga diperani oleh keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas nilai tertentu. Produk dan merek yang mampu memfasilitasi identitas sosial, baik melalui pengalaman digital maupun citra keberlanjutan, lebih mudah membangun loyalitas di kalangan milenial. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami dimensi budaya dan gaya hidup sebagai strategi utama dalam merancang komunikasi, inovasi produk, dan pengalaman merek yang relevan dengan nilai-nilai konsumen muda.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa budaya dan gaya hidup tidak hanya menjadi variabel eksternal yang memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari konstruksi identitas diri konsumen milenial. Preferensi mereka dibangun di atas nilai, pengalaman, dan simbol sosial yang saling terkait. Dengan memahami hubungan tersebut, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, bernilai, dan berkelanjutan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Nur Amin Tulloh, M. Rizki Mubaqie, dan Nova Yanti Maleha, "*Hubungan Gaya Hidup, Status Sosial, dan Preferensi Merek dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion*", Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akutansi, Vol. 4 No. 1 (Jakarta: JEBMAK, 2024), hlm. 30
- [2] Nuri Annisa Fitri dan Hisbullah Basri, "*Peran Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Milenial dengan Pengetahuan Ekonomi sebagai Variabel Moderasi*", EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 2 (Palembang: EKOMBIS Review, 2021), hlm. 187
- [3] Reni Pratiwi, "*Peran Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial*", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 1 (Jakarta: Mjukn Press, 2023), hlm. 45
- [4] Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, dan Atika Rokhim, "*Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup di Kalangan Remaja Akibat Peran Media Sosial di Kota Tanjungpinang*" (Tanjungpinang: Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 3 No. 8 Tahun 2022), hlm. 1200