


PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS BRAND DI KALANGAN GENERASI Z

Cut Nadhira Shahnaz¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara¹⁻²
Email : cutnadhiraahahnaz17@gmail.com¹, irwannst@uinsu.ac.id²

<p>Menerima: 28/12/2025</p> <p>Diterima: 29/12/2025</p> <p>Menerbitkan: 30/12/2025</p> <p> This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.</p>	<p>Abstrak <i>Generation Z as a digitally native consumer group, possesses unique behavioral patterns and expectations that require companies to adopt innovative and adaptive approaches in building brand loyalty. Unlike previous generations, Generation Z places high value on personalization, convenience, digital engagement, and authenticity when interacting with brands. In this context, management information systems play a critical role in enabling companies to collect, process, and analyze real-time consumer data, which can then be used to formulate targeted and meaningful marketing strategies. This study employs a literature review method to analyze how management information systems support efforts to increase brand loyalty among Generation Z. The findings indicate that an effective implementation of management information systems allows companies to deliver personalized customer experiences, maintain responsive two-way communication, and provide seamless digital services aligned with Generation Z's expectations. Key system components such as customer relationship management (CRM), data analytics tools, artificial intelligence-based recommendation systems, and integrated digital platforms are essential in fostering long-term engagement with younger consumers. Overall, companies that successfully optimize management information systems can create higher perceived value, leading to increased trust, emotional connection, and stronger consumer commitment toward a brand.</i></p> <p>Keywords: Management Information System; Brand Loyalty; Generation Z, Consumer Behavior; Digital Marketing</p>
---	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital telah melahirkan model bisnis baru, mempercepat arus informasi, serta mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu kelompok konsumen yang paling terdampak oleh fenomena ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z merupakan generasi yang sepenuhnya lahir dan tumbuh dalam era digital, sehingga teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Akses yang mudah terhadap internet, media sosial, dan perangkat digital membentuk pola komunikasi, preferensi, dan ekspektasi mereka terhadap produk maupun layanan.

Sebagai digital natives, Generasi Z menunjukkan sikap kritis terhadap informasi dan lebih selektif dalam memilih merek. Mereka cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh iklan tradisional, melainkan lebih mengandalkan ulasan pelanggan, konten kreator, serta rekomendasi berbasis pengalaman nyata. Selain itu, Generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan dan nilai-nilai sosial yang dianut merek. Mereka menghargai brand transparency, authenticity, dan corporate responsibility. Merek yang tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut berisiko kehilangan perhatian dan kepercayaan mereka. (Hari & Haris, 2024)

Di sisi lain, loyalitas merek (brand loyalty) merupakan salah satu aset strategis perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan berulang, tetapi juga berperan sebagai advokat merek yang dapat memengaruhi konsumen lainnya. Namun, membangun loyalitas di kalangan Generasi Z bukanlah hal yang sederhana karena mereka memiliki karakteristik yang dinamis, mudah bosan, dan memiliki banyak alternatif pilihan produk. Oleh karena itu, strategi tradisional yang bersifat umum tidak lagi cukup efektif.

Dalam konteks tersebut, sistem informasi manajemen (Management Information Systems/MIS) memainkan peran penting. Sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan dan penyimpanan data, tetapi juga menyediakan kemampuan analitik untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan teknologi seperti big data analytics, customer relationship management (CRM), artificial intelligence (AI), serta platform digital terintegrasi, perusahaan dapat memetakan kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi Generasi Z secara akurat. Informasi tersebut kemudian dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang personal, interaktif, dan relevan.

Selain meningkatkan efektivitas pemasaran, sistem informasi manajemen juga memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih baik melalui layanan cepat, responsif, dan terintegrasi. Hal ini penting mengingat Generasi Z sangat menghargai pengalaman pengguna yang seamless, mulai dari penjelajahan produk hingga proses purna jual. Lebih jauh lagi, MIS dapat membantu perusahaan membangun komunitas digital yang berorientasi nilai, yang merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas utama bagi Generasi Z. (Rinaldy Achmad R.F, S.AB, M.M & Rohmad Dwi Jatmiko, 2025)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Karakteristik Generasi Z sebagai Konsumen Digital

Generasi Z memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, khususnya dalam konteks pola interaksi digital, preferensi konsumsi, dan hubungan dengan merek. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era teknologi informasi, mereka tidak hanya menggunakan internet sebagai alat bantu, tetapi menjadikannya bagian dari identitas sosial, gaya hidup, dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, digitalisasi bukan sekadar media bagi mereka, melainkan ruang interaksi yang membentuk persepsi dan pengalaman.

Salah satu karakteristik utama Generasi Z adalah kemampuan multitasking dalam mengonsumsi berbagai bentuk informasi secara simultan. Mereka terbiasa berpindah antara aplikasi media sosial, video pendek, platform e-commerce, dan alat komunikasi dalam waktu bersamaan. Hal ini menghasilkan preferensi terhadap konten yang cepat dikonsumsi, visual, interaktif, dan langsung ke inti informasi. Merek yang gagal menyesuaikan gaya komunikasi ini berisiko kehilangan perhatian dalam hitungan detik.

Keaslian (authenticity) dan transparansi merupakan nilai penting bagi Generasi Z dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Mereka cenderung skeptis terhadap bentuk promosi tradisional yang bersifat manipulatif dan satu arah. Sebaliknya, mereka lebih mempercayai bukti sosial seperti ulasan pelanggan, rekomendasi teman, user-generated content, serta narasi personal dari figur yang mereka anggap relevan, seperti micro-influencers yang tampil lebih natural dibanding selebritas besar. (Pravyana & Soepatini, 2024)

Selain itu, Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran sosial yang tinggi terkait isu lingkungan, keadilan sosial, kesejahteraan hewan, dan keberlanjutan bisnis.

Mereka menyukai merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap nilai-nilai tersebut, bukan sekadar memanfaatkan isu sosial sebagai strategi pemasaran. Merek yang memiliki misi sosial yang jelas dan konsisten cenderung mampu membangun hubungan emosional lebih kuat dengan kelompok ini.

Dalam konteks perilaku pembelian, mereka mengutamakan kenyamanan, fleksibilitas, dan pengalaman terpersonalisasi. Integrasi multi-saluran antara toko fisik dan platform digital menjadi penting karena mereka ingin pengalaman belanja yang mulus (*seamless*), mulai dari tahap pencarian informasi hingga pembayaran dan layanan purna jual. Sistem pembayaran digital, fitur live chat, rekomendasi berbasis data, dan opsi pengiriman fleksibel merupakan aspek yang mempengaruhi kepuasan mereka sebagai konsumen.

Generasi Z juga menginginkan keterlibatan aktif dalam interaksi dengan merek. Mereka tertarik pada konten interaktif seperti polling, tantangan digital, gamification, AR filter, hingga brand collaboration. Mereka tidak sekadar membeli produk, tetapi mencari identitas, pengalaman, dan hubungan emosional melalui merek yang mereka pilih.

Tingkat toleransi terhadap pengalaman yang rumit atau lambat sangat rendah. Kesalahan teknis, proses pembelian yang berbelit, atau respons layanan pelanggan yang lambat dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dalam waktu singkat. Karena itu, kecepatan respons dan fungsi sistem digital menjadi penentu utama dalam pengalaman pelanggan. (Wiraguna et al., 2025)

2. Konsep Loyalitas Merek di Era Digital

Loyalitas merek secara tradisional dipahami sebagai kondisi ketika konsumen menunjukkan komitmen untuk membeli ulang suatu produk atau layanan secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti penawaran kompetitor, perubahan harga, atau strategi pemasaran pesaing. Dalam konteks ini, loyalitas sangat bergantung pada kepuasan konsumen dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Namun, transisi ke era digital telah mengubah paradigma tersebut secara signifikan. Loyalitas merek tidak lagi diukur hanya dari frekuensi pembelian, tetapi juga melalui keterlibatan digital, interaksi antar konsumen, dan kemampuan konsumen untuk menjadi advokat merek.

Di era digital, loyalitas mencakup dimensi yang lebih luas, seperti partisipasi dalam komunitas digital merek, kontribusi dalam bentuk *user-generated content*, berbagi pengalaman melalui ulasan daring, serta kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain melalui media sosial. Konsep seperti *online engagement*, *customer advocacy*, dan partisipasi konsumen dalam ekosistem merek menjadi faktor penting dalam mengukur loyalitas modern. Dengan kata lain, loyalitas menjadi bersifat dua arah, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima nilai, tetapi juga pencipta nilai bagi merek.

Beberapa faktor utama memengaruhi loyalitas merek di era digital. Pertama, kepuasan konsumen tetap menjadi fondasi utama. Konsumen yang memiliki pengalaman positif—baik dari segi kualitas produk, kemudahan akses, maupun layanan pelanggan—cenderung menunjukkan perilaku pembelian berulang. Kedua, kepercayaan menjadi faktor penting, terutama dalam lingkungan digital yang rentan terhadap informasi menyesatkan. Transparansi, keamanan data, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji berperan besar dalam membangun kepercayaan.

Ketiga, ikatan emosional antara merek dan konsumen menjadi penentu loyalitas jangka panjang. Merek yang mampu membangun narasi, identitas, dan tujuan sosial yang selaras dengan nilai pribadi konsumen cenderung memiliki basis loyalitas yang lebih kuat. Hal ini semakin relevan di era digital ketika konsumen, khususnya

Generasi Z, memiliki ekspektasi bahwa merek harus memiliki peran yang lebih besar dalam isu sosial seperti keberlanjutan lingkungan, kesetaraan gender, dan tanggung jawab sosial perusahaan. (Rio et al., 2025)

Keempat, nilai yang dirasakan konsumen dari sebuah merek, baik nilai fungsional maupun emosional, menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Selain kualitas produk, konsumen juga menghargai pengalaman merek secara keseluruhan, mulai dari akses informasi hingga interaksi digital. Kelima, biaya peralihan (switching cost) turut memengaruhi loyalitas merek. Di era digital, biaya peralihan ini bukan hanya dalam bentuk finansial, tetapi juga waktu, kenyamanan, dan keterhubungan dalam komunitas merek.

Bagi Generasi Z, loyalitas merek bersifat lebih dinamis dan fleksibel. Mereka tidak segan berganti merek jika merasa nilai atau pengalaman yang diberi tidak sesuai dengan ekspektasi. Namun, jika merek mampu menyediakan pengalaman yang relevan, personal, dan sejalan dengan identitas mereka, loyalitas dapat terbentuk dengan kuat. Mereka juga lebih menghargai peran aktif dalam hubungan merek, seperti memberikan masukan, menciptakan konten, atau terlibat dalam dialog digital.

Merek yang mampu menciptakan ruang partisipasi dan membangun komunitas dengan minat serta nilai bersama akan lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas merek di era digital bukan lagi sekadar hasil dari strategi pemasaran satu arah, melainkan kolaborasi dan hubungan yang bersifat interaktif, emosional, dan berbasis nilai. (MDiana Fajarwatil, 2024)

3. Sistem Informasi Manajemen dalam Konteks Pemasaran

Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan suatu sistem terintegrasi yang dirancang untuk mengumpulkan, menyimpan, mengolah, dan mendistribusikan informasi guna mendukung fungsi operasional, manajerial, dan strategis dalam organisasi. Dalam konteks pemasaran modern, SIM memegang peranan penting karena perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Perusahaan kini memerlukan data yang akurat, real-time, dan berkelanjutan untuk merancang strategi pemasaran yang relevan, khususnya dalam menjangkau segmen konsumen digital seperti Generasi Z.

Dalam pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan, SIM tidak hanya menyediakan data, tetapi juga menciptakan nilai melalui sistem yang mampu mengubah data mentah menjadi wawasan strategis. Ada beberapa komponen utama dalam SIM pemasaran. Pertama adalah Customer Relationship Management (CRM) yang digunakan untuk mengelola data konsumen, mulai dari riwayat pembelian, preferensi, hingga pola interaksi. CRM memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan personal.

Komponen kedua adalah data analytics atau analitik data, yang bertujuan mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, serta memberikan dasar bagi segmentasi target yang lebih akurat. Teknologi seperti predictive analytics, machine learning, dan big data memungkinkan perusahaan memproses jutaan data menjadi strategi pemasaran yang adaptif. Bagi Generasi Z—yang aktivitas digitalnya menghasilkan jejak data dalam jumlah besar—komponen ini menjadi sangat penting. (Diana et al., 2025)

Selanjutnya, terdapat platform pemasaran digital yang mendukung pelaksanaan kampanye pemasaran lintas saluran, seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, dan konten digital. Platform ini membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang seragam dan konsisten, sekaligus menilai efektivitas kampanye secara kuantitatif melalui metrik seperti click-through rate, konversi, dan engagement

rate. Bagi Generasi Z yang dinamis dan sering berpindah platform digital, pemasaran multichannel menjadi strategi yang sangat relevan.

Komponen berikutnya adalah e-commerce system, yang mendukung transaksi daring secara cepat, aman, dan mudah diakses. Sistem ini bukan hanya menyediakan layanan pembelian, tetapi juga terintegrasi dengan sistem logistik, pembayaran digital, hingga pelacakan pengiriman. Generasi Z yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan memerlukan pengalaman transaksi yang ringkas tanpa hambatan teknis.

Selain itu, aplikasi bergerak atau mobile applications juga menjadi bagian penting dalam SIM pemasaran modern. Aplikasi ini memungkinkan interaksi waktu nyata dengan konsumen, sistem poin loyalitas, notifikasi personal, serta akses langsung ke layanan merek kapan pun dan di mana pun. Dengan mayoritas Generasi Z menggunakan perangkat seluler sebagai alat utama mengakses informasi, aplikasi bergerak menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan.

Jika diterapkan dengan baik, SIM dapat mencapai beberapa tujuan strategis dalam pemasaran. Pertama, personalisasi komunikasi—yang semakin penting bagi Generasi Z yang mengharapkan konten dan produk sesuai preferensi individu. Kedua, optimalisasi pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey), mulai dari pencarian informasi hingga pembelian dan layanan purna jual. Ketiga, peningkatan layanan pelanggan melalui respons cepat, otomatisasi layanan, dan interaksi dua arah yang lebih manusiawi.

Selain itu, SIM mendukung pengukuran efektivitas kampanye pemasaran secara objektif, memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Terakhir, SIM memperkuat kemampuan prediksi perilaku konsumen di masa depan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi lebih cepat dibanding pesaing.

Dengan karakter Generasi Z yang selalu terkoneksi secara digital dan menghasilkan data dalam jumlah besar setiap hari, SIM menjadi alat fundamental dalam pemasaran modern. Integrasi data lintas platform menjadikan perusahaan lebih adaptif, responsif, dan relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen muda yang cenderung berubah cepat dan didorong oleh pengalaman digital yang kuat. (Suhad & Iswati, 2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber informasi ilmiah yang berkaitan dengan topik sistem informasi manajemen, loyalitas merek, serta karakteristik dan perilaku konsumsi Generasi Z. Sumber literatur yang digunakan meliputi buku teks, artikel jurnal nasional maupun internasional, prosiding, laporan penelitian, serta publikasi ilmiah digital yang relevan dalam kurun waktu terbaru agar informasi yang dianalisis tetap kontekstual dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

Proses pemilihan sumber dilakukan melalui tahap penyaringan berdasarkan relevansi topik, kredibilitas penerbit, validitas metodologis, serta ketersediaan akses ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Setelah sumber terkumpul, peneliti melakukan proses analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola hubungan antar konsep, serta temuan kunci terkait peran sistem informasi manajemen dalam meningkatkan loyalitas merek pada Generasi Z.

Hasil analisis kemudian disintesis ke dalam bentuk pembahasan yang sistematis dan terstruktur, sehingga menghasilkan argumentasi ilmiah yang komprehensif sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman teoritis mendalam serta gambaran konseptual yang kuat mengenai fenomena yang diteliti. (Wahyu Artha Kusuma et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Membangun Loyalitas Generasi Z

Peran sistem informasi manajemen dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z memiliki signifikansi strategis, terutama karena kelompok konsumen ini menunjukkan karakteristik perilaku yang sangat digital, dinamis, dan dipengaruhi oleh pengalaman personal. Pertama, sistem informasi manajemen memungkinkan terciptanya pengalaman konsumen yang terpersonalisasi melalui pengumpulan, pengolahan, dan analisis data preferensi, riwayat pembelian, perilaku digital, serta interaksi konsumen dengan merek. Dengan dukungan data tersebut, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan, penawaran khusus, serta rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan individu konsumen, sehingga menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi dan meningkatkan kedekatan emosional dengan merek.

Kedua, peran sistem informasi manajemen terlihat dalam integrasi pengalaman lintas saluran (*omnichannel experience*). Generasi Z terbiasa berpindah dari satu platform ke platform lain, seperti media sosial, aplikasi mobile, situs web, atau toko fisik. Sistem informasi yang terintegrasi memastikan konsistensi data dan layanan di seluruh touchpoint tersebut, sehingga menciptakan pengalaman yang mulus dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga, sistem ini meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui responsivitas tinggi. Penggunaan chatbot berbasis kecerdasan buatan, sistem ticketing otomatis, dan basis pengetahuan digital memungkinkan merek memberikan dukungan secara real time. Respons yang cepat dan solusi yang akurat sangat penting bagi Generasi Z, yang dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan.

Keempat, sistem informasi manajemen mendukung terbentuknya komunitas dan keterlibatan interaktif. Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk terhubung dan berbagi pengalaman dengan sesama pengguna. Melalui platform CRM, media sosial terintegrasi, serta sistem gamifikasi, perusahaan dapat membangun komunitas digital yang aktif sehingga memperkuat loyalitas berdasarkan identitas kelompok, bukan sekadar transaksi. (Sanjaya et al., 2025)

Kelima, sistem ini meningkatkan transparansi merek—atribut yang sangat dihargai oleh Generasi Z. Melalui dashboard publik, notifikasi aplikasi, dan komunikasi berbasis data, perusahaan dapat menunjukkan etika bisnis, kesesuaian produk, keberlanjutan, serta kebijakan privasi. Transparansi tersebut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand.

Selain itu, program loyalitas berbasis teknologi seperti reward digital, level membership, serta tantangan interaktif memberikan motivasi tambahan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Pendekatan gamifikasi yang diterapkan melalui sistem informasi dapat meningkatkan *sense of achievement* dan ikatan emosional.

Peran selanjutnya adalah kemampuan sistem dalam mengeksekusi analitik prediktif untuk memproyeksikan kebutuhan konsumen, memprediksi churn, serta mengidentifikasi tren perilaku. Dengan insight tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah preventif maupun proaktif dalam mempertahankan loyalitas. Akhirnya, sistem informasi manajemen memungkinkan proses evaluasi dan optimalisasi berkelanjutan. Melalui pengukuran metrik loyalitas seperti Net Promoter Score (NPS), customer lifetime value (CLV), dan engagement rate, perusahaan dapat menilai efektivitas strategi dengan berbasis bukti empiris, bukan asumsi. (Indra Gunawan & Djatnika, 2022)

Tantangan dalam implementasi

Tantangan dalam implementasi sistem informasi manajemen untuk membangun loyalitas Generasi Z menjadi aspek strategis yang perlu dipertimbangkan oleh organisasi. Meskipun teknologi ini menawarkan berbagai keunggulan kompetitif, penerapannya tidak terlepas dari hambatan teknis, finansial, dan operasional yang kompleks. Tantangan pertama terkait dengan integrasi sistem. Banyak perusahaan masih menggunakan infrastruktur teknologi lama (legacy system) yang tidak kompatibel dengan platform digital baru. Proses integrasi membutuhkan investasi besar, waktu panjang, serta keahlian teknis tingkat lanjut. Jika integrasi tidak optimal, informasi menjadi terfragmentasi dan menghambat keputusan berbasis data.

Tantangan kedua menyangkut privasi dan keamanan data, terutama karena Generasi Z sangat sadar terhadap isu perlindungan data pribadi. Mereka cenderung berhati-hati dalam memberikan izin akses informasi. Pelanggaran data, kesalahan pengelolaan, atau penggunaan data yang tidak transparan dapat merusak kepercayaan dan loyalitas secara permanen. Tantangan ketiga adalah pengelolaan volume data besar (big data). Sistem informasi menghasilkan data dalam jumlah masif, sehingga perusahaan harus memiliki analis data, ilmuwan data (data scientist), dan algoritma yang tepat untuk menafsirkan pola dan wawasan strategis. Tanpa kemampuan analisis, data hanya menjadi beban operasional tanpa nilai nyata.

Tantangan keempat berkaitan dengan keaslian interaksi. Meskipun otomatisasi seperti chatbot dan pesan otomatis meningkatkan efisiensi, penggunaan yang berlebihan berpotensi menimbulkan komunikasi yang kaku dan tidak personal. Generasi Z menginginkan interaksi yang tulus, dua arah, dan manusiawi, sehingga perusahaan perlu menyeimbangkan otomatisasi dengan sentuhan personal. (Putri et al., 2025) Tantangan kelima adalah perubahan cepat pada preferensi teknologi dan perilaku konsumen. Generasi Z dikenal adaptif terhadap tren baru, sehingga sistem informasi manajemen harus fleksibel dan mudah diperbarui agar tetap relevan.

Selanjutnya, biaya implementasi dan pemeliharaan menjadi tantangan keenam, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki sumber daya terbatas. Teknologi seperti AI, cloud computing, dan omnichannel platform membutuhkan modal besar, baik dari sisi perangkat keras, perangkat lunak, maupun pengembangan SDM. Tantangan ketujuh muncul dari resistensi budaya organisasi. Transformasi digital seringkali mengubah proses kerja dan struktur internal, sehingga karyawan yang tidak siap dapat menolak perubahan. Tantangan kedelapan adalah kualitas dan akurasi data. Data yang tidak lengkap, salah input, duplikasi, atau tidak terstandarisasi dapat menghasilkan kesimpulan salah dan kebijakan yang keliru. Tantangan kesembilan berkaitan dengan ekspektasi Generasi Z yang terus meningkat. Mereka mengharapkan layanan cepat, relevan, personal, dan konsisten di semua kanal.

Masa Depan Sistem Informasi Manajemen dalam Loyalitas Merek

Melihat ke depan, beberapa teknologi dan tren yang muncul akan semakin membentuk peran sistem informasi manajemen dalam membangun loyalitas merek. Kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin akan menjadi semakin canggih, memungkinkan personalisasi yang lebih presisi dan kemampuan prediktif. Kecerdasan buatan tidak hanya akan merekomendasikan produk berdasarkan perilaku masa lalu, tetapi akan benar-benar memahami preferensi individual dan mengantisipasi kebutuhan dengan akurasi yang luar biasa.

Realitas tertambah dan realitas virtual akan menciptakan dimensi baru dari pengalaman pelanggan. Generasi Z yang nyaman dengan pengalaman digital imersif akan menghargai merek yang memanfaatkan teknologi ini untuk demonstrasi produk, percobaan virtual, atau pengalaman merek yang melibatkan. Sistem informasi manajemen perlu terintegrasi dengan teknologi-teknologi ini untuk memberikan pengalaman multichannel yang mulus.

Perdagangan suara dan kecerdasan buatan percakapan akan menjadi lebih umum. Seiring asisten suara menjadi lebih canggih, berbelanja dan interaksi merek melalui suara akan meningkat. Sistem informasi manajemen perlu beradaptasi untuk mendukung interaksi dan transaksi berbasis suara, memerlukan pendekatan baru untuk personalisasi dan layanan pelanggan.

Internet berbagai hal akan menghasilkan lebih banyak data tentang perilaku konsumen dari perangkat yang terhubung. Produk pintar yang dapat berkomunikasi dengan sistem merek akan memungkinkan layanan proaktif, pemesanan ulang otomatis, dan pengalaman yang sangat dipersonalisasi. Tantangannya adalah mengelola dan memperoleh wawasan dari volume data yang tumbuh secara eksponensial.

Teknologi rantai blok dapat mengubah program loyalitas dan manajemen data pelanggan. Token loyalitas terdesentralisasi yang dapat digunakan di berbagai merek, sistem hadiah yang transparan, dan keamanan data yang ditingkatkan adalah aplikasi potensial yang dapat menarik bagi keinginan Generasi Z untuk kontrol dan transparansi.

Perdagangan sosial akan terus berkembang dengan integrasi yang semakin mulus antara platform media sosial dan perdagangan elektronik. Siaran langsung perdagangan, posting yang dapat dibeli, dan fitur bukti sosial akan menjadi ekspektasi standar. Sistem informasi manajemen harus terintegrasi secara mendalam dengan platform sosial untuk memanfaatkan tren ini.

Alat pelacakan keberlanjutan dan transparansi akan menjadi lebih penting. Seiring Generasi Z semakin menghargai merek yang etis dan berkelanjutan, sistem yang dapat melacak dan mengkomunikasikan dampak lingkungan, etika rantai pasokan, dan inisiatif tanggung jawab sosial akan menjadi krusial. Ketertelusuran berbasis rantai blok, kalkulator jejak karbon, dan dasbor dampak dapat diintegrasikan ke dalam sistem informasi manajemen.

Personalisasi hiper melalui kecerdasan buatan lanjutan akan mencapai tingkat baru di mana setiap interaksi tunggal dengan merek terasa dirancang secara unik. Dari rekomendasi produk individual hingga harga yang disesuaikan secara dinamis berdasarkan kesediaan membayar, kecerdasan buatan akan memungkinkan tingkat penyesuaian yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, ini harus diseimbangkan dengan pertimbangan etis dan transparansi tentang bagaimana personalisasi bekerja.

Analitik emosi dan pengenalan sentimen akan menjadi lebih canggih, memungkinkan sistem untuk memahami tidak hanya apa yang dilakukan konsumen tetapi juga bagaimana perasaan mereka. Dengan menganalisis nada suara, ekspresi wajah dalam video, atau bahasa dalam teks, sistem dapat menyesuaikan respons mereka untuk lebih sesuai dengan keadaan emosional konsumen, menciptakan interaksi yang lebih empatik dan bermakna. (Ayuni, 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi manajemen memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek pada Generasi Z. Sebagai generasi digital, mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap personalisasi, pengalaman multichannel yang konsisten, layanan cepat, serta komunikasi yang autentik. Sistem informasi manajemen memungkinkan perusahaan memenuhi ekspektasi tersebut melalui pengumpulan dan analisis data yang mendalam, integrasi berbagai platform, serta penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk meningkatkan layanan dan interaksi.

Selain itu, teknologi ini mendukung penerapan program loyalitas modern berbasis gamifikasi dan analitik prediktif, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih bermakna. Namun, implementasinya tidak terlepas dari tantangan seperti keamanan data, integrasi sistem, biaya tinggi, dan perubahan teknologi yang cepat.

Untuk mengoptimalkan manfaatnya, perusahaan perlu menerapkan strategi berpusat pada pelanggan, meningkatkan kemampuan digital, menerapkan metode kerja tangkas, serta menjaga keseimbangan antara otomatisasi dan sentuhan manusia. Dengan pendekatan yang tepat, sistem informasi manajemen menjadi keunggulan strategis dalam mempertahankan loyalitas Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiyanti, A. (2023). The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Of Generation Z At Coffee Shops In Bengkulu City. *Frontiers In Business And Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>

Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits And E-Loyalty Of. *Journal Of Indonesian Economy And Business*, 34(2), 651–65. <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39848/26549>

Diana, I., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). Digital Marketing Analysis Of Brand Loyalty Among Generation Z On Local Skincare Brand Products. *Proceedings International Conference On Business, Economics & Management*, 2(2), 139–147. <https://doi.org/10.47747/icbem.v2i2.2592>

Hari, A. H., & Haris, A. (2024). The Influence Of Electronic Customer Relationship Management On Customer Satisfaction Through Customer Loyalty As The Intervening Variable Among Generation Z. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 8(4), 1011–1018.

Indra Gunawan, A., & Djatnika, T. (2022). Gen Z Loyalty: The Role Of Brand Communication, Service Quality, And Trust In Online Shopping Culture. *Hongkong Journal Of Social Science*, 59, 467–475.

Loyalitas, M. (2025). *Praktek Kerja Lapang Manajemen Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk*. 1(2), 53–59.

Mdiana Fajarwatil, T. N. H. (2024). Social Media Marketing Activities And Their Effect On Brand Loyalty Among Generations Diana. *Journal Of Enterprise And Development*, 3(5), 1573–1586.

Pravyana, K., & Soepatini, S. (2024). Factors Affecting Gen Z Brand Loyalty Toward E-Commerce Application. *Proceeding Iseth (International Summit On Science, Technology, And Humanity)*, 1135–1148. <https://doi.org/10.23917/Iseth.4115>

Putri, R. H., Hartoyo, & Hartono, S. (2025). Factors Influencing Generation Z's Loyalty In Mobile Internet Usage. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 735. <https://doi.org/10.17358/Jabm.11.3.735>

Rinaldy Achmad R.F, S.Ab, M.M, & Rohmad Dwi Jatmiko. (2025). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty Among Generation Z: The Mediating Role Of Brand Experience, Brand Love, And Brand Trust. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 24–34. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V5i1.39796>

Rio, P., Mahaditha, S., Sihombing, I. H. H., & Darmawijaya, I. G. (2025). Loyalitas Pelanggan Hotel Generasi Z Di Seminyak , Bali : Peran Customer Relationship Management , Social Media Engagement , Dan Trust. 6(4), 2614–2627.

Sanjaya, H., Astuti, M., Nasirun, N., & Supriadi, Y. N. (2025). The Effect Of Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) On Customer Loyalty Through Customer Experience On Whatsapp Loyalty Recipients. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance, Accounting*, 6(3), 1987–1999.

Suhad, S., & Iswati, H. (2024). The Effect Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Ekobis Syariah*, 8(1), 56. <https://doi.org/10.22373/Ekobis.V8i1.22876>

Wahyu Artha Kusuma, I. G., Endayani, F., K, A. B., & Khourouh, U. (2024). Social Media Marketing Impact On Gen Z's Brand Engagement, Awareness And Image. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 480. <https://doi.org/10.24123/Mabis.V23i2.803>

Wiraguna, R. T., Khaq'qi, A. M., & Azizah, S. R. (2025). Brand Experience And Identification Impact On Loyalty Via Brand Love Among Gen Z Iphone Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V13i1.14237>