

## Persepsi Generasi Z Terhadap Efektivitas Email Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Ananda Nurfadhilah\*, Rici Tri Harpin Pranata

Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: [anandanurfadhilah994@gmail.com](mailto:anandanurfadhilah994@gmail.com)\*

### Abstrak

Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dan personal dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung selektif dalam menerima informasi. Oleh karena itu, pendekatan melalui email marketing harus dirancang secara tepat agar dapat menarik perhatian serta membangun keterlibatan yang positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang tergolong Generasi Z, khususnya di wilayah Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap email marketing sebagai media yang efektif apabila konten yang disampaikan singkat, relevan, menarik secara visual, dan dikirimkan pada waktu yang tepat. Strategi email marketing yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z mampu meningkatkan minat terhadap promosi, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terfokus pada segmentasi generasi muda.

**Kata Kunci:** persepsi, Generasi Z, email marketing, komunikasi digital, pemasaran

### Abstract

Email marketing is one of the digital marketing strategies widely used by companies to establish direct and personal communication with consumers. This study aims to analyze Generation Z's perception of the effectiveness of email marketing as a digital marketing communication medium. Generation Z is known for being highly tech-savvy and selective in receiving information, making it essential for email marketing approaches to be designed appropriately to capture attention and foster engagement. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents categorized as Generation Z, particularly in the Jakarta, Tangerang, and Bekasi areas. The results show that most respondents perceive email marketing as an effective medium when the content is concise, relevant, visually appealing, and delivered at the right time. Email marketing strategies tailored to Generation Z's characteristics can increase interest in promotions, strengthen customer relationships, and drive purchasing decisions. These findings offer significant implications for companies in designing digital communication strategies that are more targeted toward the younger generation.

**Keywords:** perception, Generation Z, email marketing, digital communication, marketing

\*Correspondence Author: Ananda Nurfadhilah  
Email: [anandanurfadhilah994@gmail.com](mailto:anandanurfadhilah994@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital terus mengalami perkembangan yang pesat dan membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi (Aksenta et al., 2023; Harto et al., 2023; Laila et al., 2021; Nasution, 2024; Subroto et al., 2023). Pada era digital ini, media komunikasi berkembang pesat melalui berbagai platform digital dan aplikasi komunikasi berbasis internet. Mengacu pada data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,50% dari total populasi, atau sekitar 221,5 juta orang. Pada hasil data pengguna internet tersebut, penggunaan internet didominasi oleh Generasi Zoomer atau

biasa disebut Generasi Z, sebanyak 25,84 populasi mengalahkan generasi millennial yang hanya mencetak angka 25,21%. Hal ini tentu membuat masyarakat dalam berbagai aspek kehidupannya harus bisa menghasilkan tren baru pada media komunikasi, agar tidak berdampak buruk untuk kehidupan di masa depan karena tertinggal oleh teknologi yang semakin maju (Gushevinalti et al., 2020; Indrawan et al., 2023; Mutiah et al., 2019; Muzahid Akbar Hayat et al., 2021; Pratiwi, 2017; Rahartri, 2019).

Generasi yang mendominasi era digitalisasi adalah Generasi Zoomer atau yang biasa disebut Generasi Z (Anna, 2021; Bakar & Usmar, 2022; Meifitri, 2020; Subekti & Isnaini, 2021). Menurut Adiarsi et al. (2024) Generasi Z tumbuh di era digital dan sangat terbiasa dengan teknologi. Kehidupan sehari-hari mereka sangat dipengaruhi oleh internet, yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, media interaksi, serta sarana untuk menjalankan berbagai aktivitas kehidupannya. Oleh karena itu, Generasi Z sangat melek teknologi dan akan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Pada era teknologi digital membuat semua bidang pekerjaan manusia ikut bertransformasi untuk menciptakan strategi komunikasi baru, terutama dalam komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Wardana et al. (2024), teknologi memainkan peran sentral dalam mendukung hubungan komunikasi perusahaan dan pelanggan menggunakan platform digital, khususnya pada media komunikasi pemasaran. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sedang tren di era digital ialah email marketing. Email marketing dipandang sebagai salah satu cara efektif bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi promosi produk serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui platform email digital.

Menurut Baitulloh (2024) Email marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang populer dalam dunia bisnis. Strategi ini dianggap efektif dalam era digital karena memungkinkan perusahaan menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan. Isi dari email marketing bisa berupa promosi produk atau layanan terbaru, penawaran diskon, serta konten lain yang relevan. Pada saat mengirimkan email yang berisi promo eksklusif, informasi terbaru, dan konten menarik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Setiawan et al. (2024) dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran-Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital, kemampuannya dalam menyajikan data merupakan kelebihan dari email marketing karena dapat dianalisis secara akurat. Melalui penggunaan metrik seperti tingkat pembukaan email, jumlah klik, dan tingkat konversi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye mereka secara langsung dan real-time. Selain itu, email marketing memiliki fleksibilitas tinggi, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pesan yang dikirim berdasarkan segmentasi pasar yang berbeda.

Kelebihan lainnya dari email marketing sebagai salah satu media komunikasi pemasaran di era digital yaitu mampu membuat Generasi Z tertarik untuk ikut memanfaatkannya. Menurut Anggraini et al. (2025) pada era teknologi digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen, terutama pada kalangan Generasi Z. Kebanyakan dari kalangan generasi muda menghabiskan waktu senggangnya untuk menjelajah pada platform-platform media digital, seperti instagram, email, facebook, dan lain-lainnya untuk memperoleh berbagai jenis informasi. Menurut Solin et al. (2024) menyatakan bahwa Generasi Zoomer atau biasa disebut Generasi Z merupakan individu yang terlahir dalam rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Generasi Z ini juga sering disebut kalangan yang melek teknologi digital sehingga dapat meningkatkan minat pembelian terhadap suatu produk melalui media komunikasi pemasaran digital yang tepat.

Berdasarkan perkembangan pada era digital ini, penggunaan email marketing memiliki potensi besar dalam penerapan strategi pemasaran, terutama jika dikemas dengan cara yang

lebih menarik. Tanpa pendekatan yang tepat juga email marketing bisa kehilangan daya tariknya di mata Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana Generasi Z memandang efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri dan perusahaan dalam mengoptimalkan email marketing untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital dan menguraikan pengaruh penggunaan email marketing terhadap perilaku komunikasi dan keputusan pembelian Generasi Z. Melalui pendekatan *mixed methods*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana strategi email marketing dapat dioptimalkan untuk menjangkau target audiens yang didominasi oleh generasi digital native.

Manfaat penelitian ini mencakup kontribusi teoretis berupa pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital yang fokus pada segmentasi generasional, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi email marketing yang lebih efektif untuk Generasi Z. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kajian selanjutnya tentang perilaku konsumen digital, sedangkan bagi Generasi Z sendiri, hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan informasi pemasaran secara lebih bijak dan efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods* (campuran). Menurut Vebrianto et al. (2020) yang berpacu pada teori Cresswell, *mixed methods* merupakan ragam penelitian yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian. Penelitian ini terdiri dari proses pengumpulan, analisis, dan penggabungan data dari kedua metode tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai suatu masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif untuk mengukur persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing melalui penyebaran kuesioner yang dianalisis secara statistik. Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memperkuat dan memperdalam hasil kuantitatif dengan cara wawancara kepada beberapa informan yang dipilih secara purposive.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Erajaya Swasembada, Tbk, khususnya pada divisi Erajaya Beauty & Wellness yang berlokasi di Perwata Tower, Jakarta Utara, selama periode April-Mei 2025. Fokus penelitian adalah menganalisis efektivitas email marketing terhadap Generasi Z di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Tangerang dengan menggunakan pendekatan *mixed methods*. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam untuk menggali persepsi mendalam responden, survei/kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur efektivitas email marketing secara kuantitatif, serta studi dokumentasi untuk menganalisis data sekunder dari perusahaan dan literatur terkait.

Subjek penelitian terdiri dari 100 responden Generasi Z (kuantitatif) yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan margin of error 10% dari populasi 10.000 penerima email marketing, serta beberapa informan kunci (kualitatif) yang pernah merespon email marketing. Instrumen penelitian meliputi kuesioner dengan skala Likert (1-4) untuk mengukur tingkat persetujuan responden, panduan wawancara semi-terstruktur, dan dokumen internal perusahaan sebagai data sekunder. Pendekatan kuantitatif bertujuan mendapatkan gambaran umum preferensi Generasi Z, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami alasan dan konteks di balik respons mereka terhadap email marketing.

Analisis data dilakukan secara komprehensif dengan menggabungkan hasil kuantitatif (statistik deskriptif) dan kualitatif (analisis tematik) untuk mendapatkan pemahaman holistik tentang efektivitas email marketing. Penelitian ini mengadopsi kerangka teori dari Bryman

(2016) tentang metode penelitian sosial, dengan memastikan validitas data melalui triangulasi metode. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau Generasi Z.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Objek dalam penelitian ini adalah email marketing, yakni strategi pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai media utama untuk menyampaikan informasi promosi, penawaran khusus, dan pesan lainnya kepada calon maupun pelanggan tetap. Dalam era digitalisasi yang pesat, email menjadi salah satu saluran komunikasi yang efisien, personal, tanpa batasan waktu dan tempat, serta lebih hemat biaya dibandingkan media konvensional (Pranata et al., 2025). PT. Erajaya Swasembada, Tbk, khususnya melalui lini bisnis Erajaya Beauty and Wellness, memanfaatkan email marketing secara aktif dengan mengirimkannya 1–3 kali per minggu kepada pelanggan di wilayah Jakarta, Tangerang, dan Bekasi—wilayah di mana toko mereka beroperasi. Email-email tersebut dirancang dengan konten promosi yang menarik dan dikemas khusus untuk menjangkau Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native dengan karakteristik yang akrab dengan teknologi, serta memiliki preferensi terhadap informasi yang cepat, singkat, visual, dan relevan.

Hasil pengiriman (blast) email marketing menunjukkan bahwa pembuka email terbanyak berasal dari segmen Generasi Z, yang menandakan efektivitas pendekatan tersebut. Selain sebagai media promosi, email marketing juga digunakan untuk menganalisis respons pelanggan melalui metrik seperti tingkat pembukaan email, klik tautan promosi, dan konversi penjualan. Oleh karena itu, email marketing yang dilakukan PT. Erajaya Swasembada menjadi objek penelitian ini, karena memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi komunikasi digital dapat menjangkau dan memengaruhi persepsi generasi muda, khususnya Generasi Z, terhadap efektivitas dan daya tarik pesan pemasaran yang disampaikan melalui media email.

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form, agar mudah diakses oleh para responden. Target responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Sebanyak 120 responden berhasil mengisi kuesioner selama masa pengumpulan data yang berlangsung dari tanggal 10 sampai dengan 24 April 2025.

Pada penelitian ini, seluruh responden dipilih berdasarkan 2 kriteria utama, yaitu lokasi tempat tinggal dan usia. Untuk lokasi, responden berasal dari tiga wilayah di Indonesia, yaitu Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Ketiga wilayah ini dipilih karena merupakan area operasional dari PT. Erajaya Swasembada, Tbk, khususnya pada lini bisnis Erajaya Beauty and Wellness yang aktif menggunakan email marketing sebagai salah satu strategi promosinya.

Selain berdasarkan lokasi, responden juga dipilih berdasarkan kelompok usia yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Pemilihan usia ini disesuaikan dengan fokus penelitian yang ingin mengetahui bagaimana persepsi Gen Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Jika dilihat berdasarkan usia, responden yang paling banyak mengisi kuesioner berada pada usia 16 tahun, yaitu sebanyak 47 orang atau sekitar 39,2% dari total responden. Jumlah ini cukup signifikan dan menunjukkan bahwa usia 16 tahun merupakan kelompok yang paling aktif merespons survei ini. Selanjutnya, responden terbanyak kedua berasal dari usia 22 tahun, yakni sebanyak 19 orang atau 15,8%, diikuti oleh

usia 17 tahun sebanyak 17 orang atau 14,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu berusia remaja hingga dewasa muda.

Kelompok usia ini berada dalam rentang Generasi Z, yaitu generasi yang lahir di era perkembangan teknologi digital dan memiliki kebiasaan yang erat dengan penggunaan media digital, termasuk email. Oleh karena itu, pemilihan Generasi Z sebagai subjek dalam penelitian ini dinilai relevan untuk menggambarkan bagaimana persepsi mereka terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Jakarta, yaitu sebanyak 107 orang atau setara dengan 89,1% dari total responden. Jumlah ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Jakarta yang merupakan pusat kegiatan bisnis dan teknologi digital, sekaligus karena store dari Erajaya Beauty and Wellness sendiri paling banyak ada di wilayah Jakarta, sehingga sangat relevan untuk dijadikan lokasi dalam penelitian mengenai efektivitas email marketing.

Pada wilayah Bekasi menyumbang 8 responden atau sekitar 6,7%, dan Tangerang sebanyak 5 responden atau 4,2% dari keseluruhan data. Meskipun jumlahnya tidak sebanyak dari Jakarta, pada kedua wilayah ini terdapat store dari Erajaya Beauty and Wellness yang juga memanfaatkan email marketing sebagai media pemasarannya. Hasil kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki cakupan responden yang cukup kuat dari wilayah perkotaan, yang notabene memiliki aktivitas tinggi dalam penggunaan media digital seperti email marketing.

### **Analisis Jawaban Responden**

Penelitian ini mengukur pengaruh persepsi Generasi Z (X1) dan efektivitas email marketing (X2) terhadap media komunikasi pemasaran digital (Y) melalui kuesioner dengan 10 item pernyataan berbasis skala Likert 1-4. Hasil menunjukkan persepsi Generasi Z terhadap email marketing cenderung positif dengan nilai rata-rata 2.70-3.17 (kategori setuju), mencakup tiga indikator: kognitif (pernyataan 1-2), afektif (7-8), dan konatif (9-10). Responden menilai email marketing sebagai media yang informatif, efisien, dan dapat dipercaya, membuktikan relevansinya sebagai strategi pemasaran digital untuk Generasi Z.

Pada variabel efektivitas email marketing (X2), skor rata-rata 2.82-3.17 menunjukkan responden setuju akan manfaatnya dalam menyampaikan promosi, terutama pada indikator informasi (pernyataan 1-2) dan kemudahan akses (5-6). Meskipun pernyataan X2.3 tentang kemudahan relatif email marketing dibanding media lain mendapat skor terendah (2.82), hasil tetap mengindikasikan bahwa Generasi Z memandang email marketing sebagai alat yang efektif dan relevan di era digital. Kepercayaan (indikator ketiga) juga tercermin dari respons positif terhadap konten dan kecepatan akses informasi.

Untuk variabel media komunikasi pemasaran digital (Y1), rata-rata skor 2.70-2.97 mengonfirmasi persepsi positif Generasi Z, dengan poin tertinggi pada ketertarikan (pernyataan 7) dan rekomendasi (10). Meskipun kenyamanan menerima email rutin (pernyataan 8) mendapat skor terendah (2.70), hasil keseluruhan menunjukkan bahwa Generasi Z menganggap email marketing membantu mengenal produk, mendapatkan informasi promo, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, email marketing tetap menjadi media yang relevan dan efektif untuk menjangkau Generasi Z dalam strategi pemasaran digital.

### **Hasil Uji Statistik**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap email marketing sebagai salah satu media komunikasi pemasaran digital. Tujuan penelitian ini diperoleh menggunakan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif yang didukung oleh analisis kualitatif. Pada analisis kuantitatif diperlukan olah data melalui aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 26.0 for Windows untuk melihat korelasi pada setiap

variabel. Pengolahan tersebut menggunakan hasil data dari seluruh responden yang telah mengisi kuesioner online. Data tersebut diolah dengan menggunakan beberapa uji statistik yaitu uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis T (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui efektif atau tidaknya penggunaan email marketing pada Generasi Z sebagai media komunikasi pemasaran digital. Adapun penjelasan lebih detail sebagai berikut.

### ***Hasil Validitas Instrumen Penelitian***

Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas instrumen dengan melibatkan 120 responden yang memiliki pengalaman memanfaatkan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital yang berusia 12-28 tahun yang berada di wilayah Jakarta, Tangerang dan Bekasi. Tujuan uji validitas ini untuk mengukur efektivitas suatu instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai korelasi antara setiap item variabel pernyataan (X) dengan skor total (Y). Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel. Hasil uji dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai 0,361, dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka hasil uji dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas ini ditentukan dalam perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas pada setiap variabel penelitian.

#### **a. Validitas Variabel Persepsi Generasi Z**

Variabel pertama pada penelitian ini yaitu persepsi Generasi Z. Variabel ini disebut juga sebagai variabel independen atau X1. Jumlah pernyataan pada variabel ini sebanyak 6 (enam) pernyataan yang diuji dan dari keenam pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian statistik berikutnya. Adapun hasil uji validitasnya disajikan dengan bentuk tabel sebagai berikut.

#### **b. Validitas Variabel Efektivitas Email Marketing**

Pada penelitian terdapat variabel independen kedua yaitu efektivitas email marketing. Variabel ini disebut juga sebagai variabel independen X2. Jumlah pernyataan pada variabel ini sebanyak 6 (enam) pernyataan yang diisikan oleh responden dan kemudian diuji validitasnya.

#### **c. Validitas Variabel Media Komunikasi Pemasaran Digital**

Variabel ketiga pada penelitian ini yaitu media komunikasi pemasaran digital. Variabel ini disebut sebagai variabel dependen atau variabel Y. Pernyataan pada variabel ini ada 6 (enam) yang diuji untuk menentukan valid atau tidaknya setiap pernyataan per variabel. Berdasarkan hasil pengujian terhadap keenam pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid, berikut hasil ujinya dalam bentuk tabel.

### ***Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian***

Pengujian selanjutnya setelah instrumen penelitian dinyatakan valid yaitu pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas penting dilakukan pada penelitian ini karena untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataannya konsisten dan tidak berubah-ubah. Pada uji reliabilitas ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dan dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,60.

### ***Hasil Analisis Regresi Linier Berganda***

Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) pada penelitian ini ialah dengan analisis regresi linier berganda. Analisis uji regresi linier berganda penting dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen yaitu persepsi Generasi Z (X1) dan efektivitas email marketing (X2) terhadap variabel terikat yaitu media komunikasi pemasaran digital (Y). Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, diketahui nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar

3.502, sedangkan nilai untuk variabel persepsi Generasi Z sebesar 0.844 dan untuk variabel efektivitas email marketing sejumlah 0.805 sehingga hasil analisis persamaan analisis regresi berganda dapat diketahui dengan rumus berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.502 + 0.844 + 0.805 + e$$

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 3.502, menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel media komunikasi pemasaran digital (Y) adalah sebesar 3.502.
- b. Koefisien regresi X1 (0.844) berarti bahwa jika persepsi Generasi Z meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital sebesar 0.844. Hasil ini menunjukkan koefisien regresi variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y.
- c. Koefisien regresi X2 (0.805) menunjukkan jika efektivitas email marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.805.

Dari hasil ini menunjukkan koefisien variabel X2 berpengaruh positif terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa persepsi Generasi Z dan efektivitas email marketing sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap pemanfaatan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital.

### **Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar variabel. Jika hasilnya memenuhi syarat maka terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi Generasi Z dan efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital, namun sebaliknya apabila hasilnya tidak sesuai syarat uji statistik maka hasilnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Uji hipotesis ini terdiri dari uji signifikan T (parsial) dan uji signifikan F (simultan). Adapun penjelasan lebih detail mengenai uji hipotesis pada penelitian ini yakni.

#### **a. Uji Signifikan T (Parsial)**

Pada penelitian ini agar mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) digunakan uji signifikan T (parsial). Uji ini juga bertujuan untuk melihat apakah persepsi Generasi Z ( $X_1$ ) dan efektivitas email marketing ( $X_2$ ) secara masing-masing apakah memiliki pengaruh signifikan terhadap media komunikasi pemasaran digital (Y). Pengambilan keputusan dalam menentukan hasil uji signifikan T ini dilihat jika nilai Sig. < 0,05 artinya variabel tersebut berpengaruh signifikan. Namun, jika nilai Sig.  $\geq$  0,05 artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil uji T pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji T yang ditunjukkan dalam Tabel 16, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada variabel  $X_1$  (persepsi Generasi Z) adalah sebesar 0.000. Nilai ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0.005. Hasil ini menunjukkan bahwa secara statistik, persepsi Generasi Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y_1$  (media komunikasi pemasaran digital). Artinya, secara parsial variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y_1$ .

Pada variabel  $X_2$  (efektivitas email marketing) juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dimana juga lebih kecil dari 0.005. Hasil ini menegaskan bahwa  $X_2$  secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap  $Y_1$ . Karena kedua nilai signifikansi tersebut < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ )

ditolak. Hasil uji T ini secara statistik menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berkontribusi signifikan terhadap variabel dependen  $Y_1$ .

b. Uji Signifikan F (Simultan)

Uji signifikan F atau yang dikenal juga dengan uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel independen, yaitu persepsi Generasi Z ( $X_1$ ) dan efektivitas email marketing ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu media komunikasi pemasaran digital ( $Y$ ). Pada uji ini, jika nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh lebih kecil dari 0.005, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tersebut secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y_1$ ). Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0.005, maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Adapun tabel hasil uji F (simultan) pada penelitian ini sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam output SPSS seperti pada tabel 17 diatas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Nilai ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0.005. Artinya, secara statistik, variabel  $X_1$  (persepsi Generasi Z) dan  $X_2$  (efektivitas email marketing) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y_1$  (media komunikasi pemasaran digital). Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut secara simultan. Pada hasil uji statistik ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti uji ini membuktikan bahwa persepsi Generasi Z berpengaruh terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital.

### **Persepsi Generasi Z Terhadap Efektivitas Email Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital**

Pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai ialah untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Tujuan pada penelitian ini bisa tercapai melalui pengumpulan data secara kuantitatif dengan uji statistik dan dengan diperkuat dengan analisis kualitatif melalui wawancara secara mendalam. Kedua teknik pengumpulan data tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dengan lebih efektif. Dari sisi kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden Generasi Z di wilayah Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Kuesioner yang digunakan berbasis skala Likert (1-4) dan selanjutnya dianalisis menggunakan uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji T dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 18 diatas melalui kuesioner yang berhasil diisi oleh 120 responden sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, diketahui bahwa persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing dengan hasil skor berada pada rentang 2.70 – 3.17 yang dimana skor tersebut pada skala Likert 1–4 termasuk dalam kategori setuju sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait skor skala Likert (tabel 2). Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 1 (satu) yaitu "saya merasa email marketing memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya" dengan skor 3.17. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau Generasi Z merasa bahwa email marketing bermanfaat bagi mereka. Diikuti juga oleh pernyataan nomor 2 (dua) yaitu "saya merasa email marketing membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya" yang memperoleh skor sebesar 3.08, yang berarti menunjukkan bahwa email marketing dianggap relevan oleh Generasi Z dalam menemukan produk kebutuhan mereka.

Pada pernyataan nomor 6 (enam) juga memperoleh skor cukup tinggi yaitu sebesar 3.05 yang berisi "saya merasa email marketing menghemat waktu saya dalam mencari informasi produk". Dilanjut pada pernyataan nomor 4 (empat) yaitu "saya merasa email marketing meningkatkan efisiensi saya dalam mencari produk" dengan skor 3.00 menunjukkan respons

yang positif. Hal ini membuktikan bahwa email marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang praktis dan efisien bagi Generasi Z untuk memperoleh informasi.

Perolehan skor terendah juga ada pada pernyataan nomor 8 (delapan) yang berisi “saya merasa nyaman menerima email marketing secara rutin” dengan skor sebesar 2.70, walaupun dengan hasil skor tersebut masih dalam kategori setuju, hal ini mengindikasikan bahwa intensitas pengiriman email marketing perlu diperhatikan lebih lanjut bagi perusahaan. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa jika email marketing terlalu sering dikirim, bisa menimbulkan kejenuhan bagi sebagian responden. Namun, secara keseluruhan berdasarkan hasil data kuesioner responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital adalah positif.

Hasil analisis uji statistik menggunakan Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) juga mendukung tujuan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk uji F sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,005. Menurut Falencia et al. (2024) jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada hasil uji F dalam penelitian ini secara simultan antara variabel X1 (persepsi Generasi Z) dan variabel X2 (efektivitas email marketing) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y (media komunikasi pemasaran digital).

Analisis regresi linier berganda untuk uji t (parsial) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t pada masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa X1 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, dan variabel X2 juga menunjukkan nilai signifikansi 0.000 terhadap variabel Y1. Berdasarkan hasil tersebut, berarti hasil keduanya lebih kecil dari 0,05.

Sesuai dengan kriteria dari uji t pada analisis uji regresi linier berganda menurut Falencia et al. (2024) jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Artinya baik persepsi Generasi Z maupun efektivitas email marketing secara terpisah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap media komunikasi pemasaran digital. Hal ini memperkuat bahwa masing-masing variabel memang memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi dan respon Generasi Z terhadap email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Hasil dari uji statistik ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel, sehingga mendukung penelitian bahwa email marketing memang efektif sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi Generasi Z.

Peneliti juga melakukan pengumpulan data kualitatif untuk memperkuat hasil dari data kuantitatif, melalui wawancara mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Analisis ini melengkapi hasil kuantitatif dengan pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan kepada 3 (tiga) orang informan yang juga merupakan bagian dari Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Ketiganya pernah menerima email marketing dari PT. Erajaya Swasembada dan menyatakan bahwa mereka cukup familiar dengan media komunikasi pemasaran digital ini.

Secara umum, hasil wawancara ketiga informan tersebut menyampaikan pandangan yang hampir serupa bahwa email marketing merupakan media komunikasi yang cukup efektif, asalkan disampaikan dengan format maupun desain yang menarik dan tidak terkesan spam. Respon dari salah satu informan atau Generasi Z menyatakan bahwa mereka sering memanfaatkan email marketing karena memberikan informasi yang lengkap, to the point, dan

menarik karena disertai dengan gambar, penjelasan, serta kalimat ajakan, sehingga email marketing dinilai efektif penggunaannya sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi generasi mereka.

Efektif sebuah email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital menurut hasil wawancara mendalam dengan informan kedua yaitu karena bersifat langsung, lebih personal, judul atau subjeknya menarik serta berisi informasi terkait produk terbaru atau penawaran eksklusif yang relevan dengan minat pembeli. Dari subject atau judul email marketing yang dikirimkan kepada customer sudah menarik, maka semakin besar peluang email marketing tersebut dibuka dan dibaca oleh Generasi Z. Berlaku sebaliknya, jika dari judul email sudah tidak menarik kecil kemungkinan Generasi Z sebagai audiens berkeinginan untuk membuka dan membacanya hingga selesai.

Wawancara pada informan ketiga juga mendapatkan pernyataan bahwa mereka membuka dan membaca email marketing karena promosi yang terkandung dalam konten email marketing disampaikan dengan visualisasi atau gambar produk-produknya langsung, dan informasinya bermanfaat karena berisi informasi yang lengkap tentang promo, diskon, ataupun launching produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Hasil dari ketiga informan melalui wawancara tersebut menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap email marketing cukup positif. Mereka melihat email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif, apalagi jika isi informasi promosi produk pada email disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketertarikan mereka terhadap email marketing bukan hanya karena tampilannya yang rapi dan menarik, tetapi juga karena mereka merasa lebih diperhatikan sebagai konsumen saat menerima penawaran personal melalui email. Hasil wawancara mendalam ini dapat memperkuat hasil kuantitatif yang diuji secara statistik, bahwa persepsi Generasi Z memang mendukung efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil analisis data baik secara kuantitatif maupun kualitatif, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang bagaimana persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Hasil dari uji statistik menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z dan efektivitas email marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap media komunikasi pemasaran digital serta didukung juga oleh hasil pengisian kuesioner yang mana hasilnya mayoritas Generasi Z setuju kalau email marketing termasuk salah satu media komunikasi pemasaran digital yang efektif. Ditambah lagi dengan hasil kualitatif dari wawancara mendalam yang juga memperkuat tujuan penelitian ini, dimana para informan dari Generasi Z mengaku tertarik dan merasa terbantu dengan adanya email marketing sebagai media pemasaran digital.

### **Pengaruh Penggunaan Email Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Generasi Z.**

Pada penelitian ini, tujuan kedua yang ingin dicapai adalah mengetahui apakah penggunaan email marketing benar-benar memberikan pengaruh sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Generasi Z. Guna mengetahui hal tersebut, dilakukan uji regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan data menggunakan Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) lalu diperoleh nilai signifikansi pada variabel  $X_2$  (efektivitas email marketing) adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.005. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y_1$  yaitu email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada variabel  $X_2$  (efektivitas email marketing) juga menunjukkan nilai yang cukup besar juga yaitu sebesar 0.805. Menurut Fania et al. (2024) jika hasil nilai signifikan lebih besar daripada 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ) terdapat hubungan linear. Angka ini menunjukkan

bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap efektivitas email marketing sebesar 1 poin dan akan meningkatkan efektivitas media komunikasi pemasaran digital sebesar 0.805 poin. Hasil ini memperkuat bahwa email marketing masih menjadi salah satu media yang relevan dan berpengaruh di kalangan Generasi Z, terutama dalam menyampaikan informasi promosi dan membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Uji F atau uji simultan juga memperkuat hasil kuantitatif pada penelitian, dimana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu X1 (persepsi Generasi Z) dan X2 (efektivitas email marketing) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y1 (media komunikasi pemasaran digital). Hasil tersebut juga menandakan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan email marketing memang memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap strategi komunikasi digital pada suatu perusahaan, khususnya untuk menjangkau audiens dari kalangan Generasi Z.

Hasil penelitian secara kuantitatif menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital, hal tersebut semakin diperkuat dengan hasil analisis kualitatif melalui wawancara mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh penggunaan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Generasi Z. Wawancara ini dilakukan kepada 3 (tiga) orang informan yang juga merupakan bagian dari Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Ketiganya pernah menerima email marketing dari PT. Erajaya Swasembada, sehingga memenuhi kriteria informan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, ketiga informan secara keseluruhan menyampaikan bahwa mereka masih membuka email marketing yang dikirimkan oleh suatu perusahaan, terutama jika isi konten dari email menarik serta berisi banyak promo tapi tetap to the point dalam artian tidak terlalu banyak informasi namun langsung kepada promosi. Salah satu informan menyebutkan atau menekankan bahwa promosi yang dikirim melalui email lebih ringkas dan praktis dibandingkan brosur atau promosi langsung di toko.

Pengaruh penggunaan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital pada generasi Z juga dinilai dari isi email marketing itu sendiri. Isi email marketing yang mampu menyampaikan pesan secara langsung dan dinilai lebih personal, maka akan berpengaruh untuk Generasi Z memanfaatkan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Terlebih jika isi promosi yang terkandung dalam email marketing merupakan produk yang memang lagi dicari oleh Generasi Z sendiri, tentu akan dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui email marketing ini.

Hasil wawancara dari informan ketiga menyatakan bahwa pengaruh penggunaan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital dipengaruhi oleh desain visual serta isi informasi promosi yang singkat dari email marketing itu sendiri. Email marketing yang mengandung desain visual yang menarik cenderung akan berpengaruh besar untuk Generasi Z sebagai media komunikasi pemasaran digital. Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Nurlaila et al. (2024) bahwa Generasi Z lebih tertarik pada konten yang cepat dipahami, seperti video pendek, infografis, atau poster. Hal tersebut juga dikarenakan kecenderungan literasi membaca pada Generasi Z dinilai rendah, sehingga memungkinkan mereka lebih mudah menerima email marketing daripada media promosi yang tidak ada visualisasinya.

Berdasarkan hasil gabungan data kuantitatif dan kualitatif tersebut, menunjukkan bahwa penggunaan email marketing memang memiliki pengaruh nyata dan signifikan terhadap Generasi Z dalam konteks media komunikasi pemasaran digital. Hal ini menjadi bukti bahwa email marketing masih layak dijadikan bagian dari strategi komunikasi yang efektif di kalangan Generasi Z baik dari sisi persepsi, pengalaman penggunaan, keputusmaupun hasil analisis statistik yang dilakukan secara objektif.

## **KESIMPULAN**

Persepsi Generasi Z terhadap efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital cenderung positif. Hal ini terlihat dari hasil data kuantitatif melalui hasil kuesioner yang berhasil mendapatkan skor pada rentang 2.70 – 3.17 yang dimana pada skor tersebut termasuk dalam kategori setuju. Sebagian Generasi Z menyatakan setuju bahwa email marketing memberikan informasi yang bermanfaat, mudah dipahami, serta membantu mereka dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi positif dari Generasi Z diperkuat juga oleh data kualitatif melalui hasil wawancara mendalam. Berdasarkan hasil wawancara mendalam tersebut, ketiga informan mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk membuka email marketing terutama jika isi emailnya tidak mengandung banyak informasi dalam artian to the point terhadap informasi promosi saja, memiliki penawaran khusus, dan memiliki visual desain yang menarik. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa email marketing masih dianggap efektif di kalangan Generasi Z, selama penyampaiannya disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan mereka yang akrab dengan teknologi digital.

Pengaruh penggunaan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh isi konten email marketing tersebut dan relevansi produk yang sedang dibutuhkan oleh mereka. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil kualitatif melalui wawancara mendalam dengan 3 (tiga) informan terkait pengaruh penggunaan email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Generasi Z. Secara keseluruhan ketiga responden tersebut menyatakan bahwa email marketing yang mengandung desain visual yang menarik serta berisi informasi promosi yang singkat akan berpengaruh besar untuk Generasi Z sebagai media komunikasi pemasaran digital dikarenakan kecenderungan literasi membaca pada Generasi Z dinilai rendah, sehingga memungkinkan mereka lebih mudah menerima email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Hasil tersebut diperkuat juga dengan hasil uji statistik yang dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa persepsi Generasi Z dan efektivitas email marketing berpengaruh secara signifikan terhadap email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital. Nilai signifikansi untuk kedua variabel X terhadap variabel Y tersebut berada di bawah 0.005 yang menunjukkan hipotesis penelitian terkait adanya pengaruh efektivitas email marketing sebagai media komunikasi pemasaran digital diterima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond. (2024). Motivasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, 6(1).
- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohman, I., & Boari, Y. (2023). *Literasi digital: Pengetahuan & transformasi terkini teknologi digital era industri 4.0 dan society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Jurnal Penelitian*, 3.
- Anna, Y. (2021). *Servant leadership generasi milenial dan Zoomers*. <https://doi.org/10.26418/pipt.2021.38>
- Baitulloh, S. (2024). Analisis strengths, weaknesses, opportunities, dan strategi email marketing dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(12), 506–521.
- Bakar, R. M., & Usmar, A. P. M. (2022). Growth mindset dalam meningkatkan mental health bagi generasi Zoomer. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.

- Falencia, F., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024). Analisis kualitas website SMKN terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode Webqual 4.0. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(8), 481–489.
- Fania, A., & Handayani, F. S. (2024). Analisis usability aplikasi magang RRI Palembang menggunakan metode regresi linier berganda. *Teknomatika*, 14(1), 68–77.
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi karakteristik komunikasi di era konvergensi media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi bisnis di era digital: Teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram sebagai media komunikasi politik bagi generasi milenial. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Laila, A., Ardiansyah, A. H., D. S., A. V., & Purnamasari, F. (2021). Penerapan audit teknologi informasi di era digital (studi kajian teoritis). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(2), 50–57.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “influencer” sebagai salah satu bentuk cita-cita baru di kalangan generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & A. Rafiq. (2019). Etika komunikasi dalam menggunakan media sosial. *Global Komunika*, 1(1).
- Muzahid Akbar Hayat, Sjaiful Jayadiningrat, Gunawan Wibisono, & Muhammad Iwu Iyansyah. (2021). Peran media sosial dalam komunikasi politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>
- Nasution, M. D. (2024). *Perkembangan teknologi dan transformasi digital dalam dunia pendidikan*. UMSU Press.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet. *Jurnal Konsensus*, 1, 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Pratiwi, N. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1.
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” media komunikasi efektif masa kini (studi kasus pada layanan jasa informasi ilmiah di kawasan Puspipstek). *Visi Pustaka*.
- Solin, A. M., Marsudi, E., & Wardhana, M. Y. (2024). Analisis hubungan persepsi generasi Zoomer (Gen Z) dari keluarga tani di Kabupaten Aceh Besar terhadap pekerjaan petani padi sawah. *Jurnal Pertanian*, 9, 74–81.
- Subekti, K., & Isnaini, M. (2021). Peran generasi milenial dan Zoomer sebagai pemilih kunci kemenangan Joe Biden melalui analisis media. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 6(2).
- Subroto, D. E., Supriandi, Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi teknologi dalam pembelajaran di era digital: Tantangan dan peluang bagi dunia pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07). <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>

Vebrianto, R., Thahir, M., Putriani, Z., Mahartika, I., Ilhami, A., & Diniya, D. (2020). Mixed methods research: Trends and issues in research methodology. *Bedelau: Journal of Education and Learning*, 1(2), 63–73. <https://doi.org/10.55748/bjel.v1i2.35>

Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital: Peran teknologi dan respons masyarakat. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi, dan Kewirausahaan*.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).