



PERSEPSI KONSUMEN WIFI DI KOTA MALANG TERHADAP PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL: STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Z

Yoan Santosa Putra,¹

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

*Corresponding Author; yoan@unikama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana persepsi dan pengalaman digital Generasi Z di Kota Malang terhadap penggunaan Wi-Fi publik memengaruhi penerimaan dan respons mereka terhadap strategi pemasaran digital di media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap sepuluh informan yang merupakan pengguna aktif media sosial dan rutin memanfaatkan Wi-Fi publik di berbagai titik di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses Wi-Fi yang stabil, gratis, dan nyaman menjadi faktor penting dalam membentuk keterlibatan digital Gen Z, baik dalam mengonsumsi konten promosi maupun berinteraksi dengan brand. Generasi Z cenderung lebih merespons konten pemasaran yang bersifat otentik, tidak terlalu memaksa (non hard-selling), dan dikemas secara visual menarik. Selain itu, pengalaman digital yang positif mendorong terjadinya promosi organik melalui aktivitas digital word-of-mouth. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi brand dan UMKM lokal untuk merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada isi konten, tetapi juga mempertimbangkan konteks digital yang membentuk persepsi audiens muda.

Kata kunci:

Generasi Z, Wi-Fi publik, pemasaran digital, media sosial, persepsi konsumen, UMKM, Malang.

Artikel ;

Diterima: 10 Juni 2025

Diperbaiki: 12 Juni 2024

Diterbitkan: 14 Juni 2025

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Mereka tidak hanya akrab dengan internet, tetapi juga menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka. Perilaku konsumsi informasi, hiburan, hingga keputusan pembelian di kalangan Gen Z banyak bergantung pada platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Di tengah intensitas ini, keberadaan akses Wi-Fi menjadi faktor penting dalam mendukung keterhubungan mereka dengan dunia digital, terutama di kota-kota seperti Malang yang memiliki



konsentrasi pelajar dan mahasiswa cukup tinggi. Akses internet gratis atau murah melalui Wi-Fi publik di kampus, kafe, dan fasilitas umum lainnya menjadi infrastruktur yang mendukung kelancaran interaksi mereka dengan berbagai konten pemasaran digital.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi atau hiburan, tetapi juga menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran. Brand-brand lokal dan nasional memanfaatkan algoritma serta tren untuk menyasar segmen Gen Z dengan strategi yang cenderung visual, cepat, dan interaktif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Gen Z sangat responsif terhadap konten yang autentik dan personal. Mereka mengabaikan iklan konvensional dan lebih percaya pada testimoni atau rekomendasi dari influencer yang mereka anggap relatable. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan karakteristik digital behavior generasi ini, di mana kualitas koneksi internet menjadi elemen pendukung utama dalam penerimaan konten pemasaran.

Studi oleh Ginting & Hadikusuma (2024) menegaskan bahwa keterlibatan (engagement) Gen Z terhadap konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital mereka—yang salah satunya ditentukan oleh koneksi internet yang stabil dan cepat. Di kota Malang, dengan jumlah mahasiswa yang besar dan menjamurnya kafe atau ruang publik yang menyediakan Wi-Fi, muncul fenomena menarik mengenai bagaimana kualitas dan persepsi terhadap akses Wi-Fi publik memengaruhi cara mereka menerima, memproses, dan bereaksi terhadap konten pemasaran. Akses Wi-Fi bukan hanya tentang kecepatan, melainkan juga soal kenyamanan, keamanan, dan keberlanjutan akses. Hal-hal ini menjadi pertimbangan penting dalam persepsi Gen Z terhadap media sosial sebagai ruang pemasaran.

Kepercayaan terhadap media sosial sebagai sumber informasi produk juga diperkuat melalui pengalaman pengguna yang konsisten dan bebas hambatan teknis. Ketika koneksi stabil, Gen Z lebih mungkin menonton video promosi secara penuh, memberikan respons berupa komentar, menyukai, atau bahkan langsung melakukan pembelian. Ini memperkuat peran Wi-Fi sebagai jembatan penting antara pemasar digital dengan calon konsumen. Akses yang tidak stabil atau lambat justru bisa menimbulkan frustrasi dan membuat pengguna cepat berpindah platform atau melewatkan pesan pemasaran yang ingin disampaikan.

Fenomena interaksi parasosial—yaitu hubungan semu antara pengguna dengan tokoh media seperti influencer—juga diperkuat dengan adanya koneksi internet yang memungkinkan mereka untuk secara rutin dan real-time mengikuti update konten. Sokolova & Kefi (2019) menunjukkan bahwa hubungan emosional semacam ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika dibarengi dengan persepsi bahwa sang influencer otentik dan tidak semata-mata menjual produk. Di Malang, di mana banyak Gen Z menjadi follower setia influencer lokal maupun nasional, Wi-Fi publik menjadi sarana utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan emosional ini melalui interaksi digital.



Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi terhadap produk atau layanan. Gen Z cenderung mencari ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk mencoba suatu produk. Akses Wi-Fi yang mudah membuat proses pencarian informasi ini menjadi lebih aktif dan mendalam. Mereka dapat dengan cepat membandingkan produk, mencari tahu kelebihan dan kekurangannya, bahkan mengonfirmasi kredibilitas brand melalui aktivitas media sosialnya. Oleh karena itu, Wi-Fi di kota Malang bukan hanya menyediakan akses teknis, melainkan juga membentuk ekosistem digital yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas keterkaitan antara media sosial dan perilaku konsumen, belum banyak yang secara spesifik mengkaji bagaimana persepsi terhadap akses Wi-Fi memengaruhi penerimaan terhadap pemasaran digital, khususnya dalam konteks Gen Z di kota menengah seperti Malang. Malang memiliki karakteristik demografis yang unik – dengan dominasi pelajar dan mahasiswa, biaya hidup relatif rendah, serta tingkat penetrasi teknologi yang berkembang cepat. Hal ini menjadikannya wilayah yang menarik untuk diteliti sebagai representasi generasi muda urban yang dinamis namun tetap berakar pada lokalitasnya.

Selain itu, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menjadi krusial karena memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa, motivasi, dan makna subjektif yang dimiliki oleh Gen Z terhadap penggunaan Wi-Fi dan konsumsi konten pemasaran digital. Melalui teknik wawancara mendalam atau focus group discussion, akan terdapat pandangan dan pengalaman personal yang seringkali tidak dapat ditangkap melalui survei kuantitatif. Misalnya, bagaimana mereka menilai kenyamanan menggunakan Wi-Fi publik, seberapa besar pengaruhnya dalam menentukan lokasi hangout yang juga menjadi tempat “scrolling” konten promosi, atau bagaimana mereka menanggapi promosi produk lokal Malang yang hadir di feed mereka.

Lebih lanjut, kepekaan Gen Z terhadap nilai-nilai sosial dan etika brand juga patut dicermati. Mereka bukan hanya melihat produk dari sisi harga dan kualitas, melainkan juga dari bagaimana brand tersebut berkomunikasi dan menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan, kesetaraan, atau lokalitas. Wi-Fi yang memfasilitasi koneksi konstan terhadap media sosial memungkinkan Gen Z untuk secara aktif mengikuti narasi brand ini, menguji konsistensinya, dan membagikannya kembali dalam lingkaran digital mereka. Artinya, persepsi terhadap konektivitas (Wi-Fi) juga turut membentuk bagaimana mereka menyaring dan menyerap nilai-nilai dari brand yang mereka ikuti.

Kondisi ini menuntut para pemasar untuk tidak hanya memproduksi konten yang menarik, tetapi juga memahami konteks digital tempat konten itu dikonsumsi. Di kota Malang, Wi-Fi menjadi bagian dari ekosistem komunikasi yang menentukan apakah sebuah kampanye berhasil menjangkau audiens atau tidak. Oleh karena itu, persepsi Gen Z terhadap kualitas, ketersediaan, dan kenyamanan Wi-Fi berperan



penting dalam efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh brand maupun UMKM lokal. Apalagi, banyak kampanye dilakukan secara digital-first— yang berarti konten tersebut harus bisa dikonsumsi dengan baik di berbagai titik akses Wi-Fi publik di kota.

Dengan mempertimbangkan seluruh dinamika tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana keterkaitan antara persepsi terhadap Wi-Fi publik dengan penerimaan pesan-pesan pemasaran digital di kalangan Gen Z. Ini tidak hanya memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan kontekstual. Kota Malang, dengan segala potensi digitalnya, menjadi lahan yang sangat relevan untuk menjawab pertanyaan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang eksploratif dan reflektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam persepsi Generasi Z di Kota Malang terhadap pemasaran digital di media sosial melalui akses Wi-Fi publik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada informan yang merupakan pengguna aktif media sosial dari kalangan Gen Z, khususnya mahasiswa dan pelajar yang sering memanfaatkan Wi-Fi di ruang publik seperti kampus, kafe, dan co-working space. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam aktivitas digital. Analisis data menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, makna, dan pengalaman subjektif informan terhadap konten pemasaran digital yang mereka temui. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking guna memastikan kredibilitas temuan.

PEMBAHASAN

1. Persepsi Generasi Z di Kota Malang terhadap penggunaan Wi-Fi publik dalam mengakses media sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Malang memiliki persepsi yang cukup positif terhadap penggunaan Wi-Fi publik dalam mengakses media sosial, terutama karena faktor kemudahan, aksesibilitas, dan efisiensi biaya. Informan mengungkapkan bahwa Wi-Fi publik, khususnya yang tersedia di kampus, kafe, dan ruang publik seperti taman digital, menjadi alternatif utama dibandingkan dengan kuota pribadi. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa keberadaan Wi-Fi sangat mendukung aktivitas rutin mereka di media sosial seperti mengunggah konten, menonton video promosi, hingga melakukan transaksi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Hasim & Anshori (2023) yang menyatakan bahwa ketersediaan jaringan internet publik mendorong peningkatan konsumsi media digital di kalangan pelajar dan mahasiswa.



Namun, persepsi positif tersebut tidak lepas dari kekhawatiran terkait keamanan data dan kestabilan jaringan. Beberapa informan menyebutkan bahwa Wi-Fi publik sering kali tidak stabil dan menimbulkan risiko pencurian data jika digunakan tanpa perlindungan tambahan seperti VPN. Meski begitu, kebutuhan akan koneksi gratis dan cepat tetap menjadi prioritas utama, terutama saat mereka mengakses konten video berdurasi panjang di TikTok atau YouTube. Dalam konteks ini, persepsi Gen Z menunjukkan adanya ambiguitas antara kenyamanan akses dan kekhawatiran privasi. Studi oleh Kusnadi et al. (2022) menemukan bahwa Gen Z memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap ancaman digital, namun sering kali tetap menggunakan Wi-Fi publik karena tuntutan mobilitas dan efisiensi.

Dari hasil wawancara, juga terlihat bahwa keberadaan Wi-Fi publik berperan sebagai “enabler” dalam interaksi sosial digital Gen Z. Mereka menganggap Wi-Fi sebagai bagian dari fasilitas umum yang harus tersedia di ruang-ruang sosial mereka. Salah satu informan menyebutkan bahwa pilihan kafe atau tempat nongkrong sering kali ditentukan oleh kualitas Wi-Fi yang disediakan. Dengan adanya akses ini, mereka lebih leluasa mengikuti tren, menyimak promosi brand, hingga berpartisipasi dalam challenge atau giveaway yang marak di media sosial. Temuan ini diperkuat oleh riset Raharjo (2024) yang menyatakan bahwa koneksi Wi-Fi berkorelasi langsung dengan tingkat partisipasi Gen Z dalam kampanye digital berbasis interaksi di Instagram dan TikTok.

2. Generasi Z memaknai dan merespons konten pemasaran digital yang mereka temui di media sosial melalui akses Wi-Fi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sejumlah informan dari kalangan Generasi Z di Kota Malang, ditemukan bahwa akses Wi-Fi memiliki peran sentral dalam membentuk pola konsumsi dan respons mereka terhadap konten pemasaran digital di media sosial. Sebagian besar informan menyatakan bahwa Wi-Fi publik menjadi sarana utama mereka untuk tetap terhubung dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, terutama ketika berada di lingkungan kampus atau kafe. Dalam kondisi akses internet yang cepat dan stabil, mereka cenderung lebih aktif menonton video promosi, menyukai konten, bahkan membagikannya kembali kepada teman-teman mereka. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Aulia et al. (2023), yang menyebutkan bahwa kualitas akses internet memengaruhi durasi dan intensitas keterlibatan pengguna muda terhadap konten komersial di media sosial.

Makna yang dibentuk oleh Gen Z terhadap konten pemasaran digital sangat berkaitan dengan persepsi akan relevansi dan keaslian pesan yang disampaikan. Informan cenderung menolak iklan yang bersifat hard selling dan menganggapnya sebagai gangguan, terutama ketika iklan tersebut muncul secara tiba-tiba atau terlalu repetitif. Sebaliknya, mereka menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang dikemas dalam bentuk storytelling, video pendek yang menghibur, atau kampanye yang memiliki nilai sosial. Misalnya, salah satu informan menyebut bahwa mereka tertarik membeli produk lokal Malang setelah melihat video promosi



yang dikemas sebagai vlog harian oleh influencer lokal. Hal ini memperkuat kajian dari Djafarova & Trofimenko (2019) yang menemukan bahwa Gen Z lebih mudah dipengaruhi oleh konten yang bersifat personal dan relatable dibandingkan iklan konvensional.

Di sisi lain, ditemukan pula adanya kesadaran kritis dari sebagian informan terhadap konten yang mereka konsumsi. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa mereka akan mengecek ulang informasi yang ada di media sosial sebelum memutuskan membeli suatu produk, terutama jika konten tersebut terlihat terlalu menjanjikan atau berasal dari akun yang belum dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z cenderung terbuka terhadap pemasaran digital, mereka tetap selektif dan memiliki mekanisme penilaian sendiri. Akses Wi-Fi mempermudah proses verifikasi tersebut, misalnya dengan membuka website resmi brand atau membaca review pengguna lain di platform seperti Twitter dan Shopee. Kesadaran ini mengonfirmasi hasil studi Hasanah & Anggraeni (2022) yang menunjukkan bahwa Gen Z memiliki digital literacy yang tinggi dan cenderung melakukan validasi sebelum mengambil keputusan konsumsi.

3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi Gen Z terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital di media sosial saat menggunakan Wi-Fi public

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan dari kalangan Generasi Z di Kota Malang, ditemukan bahwa kualitas koneksi Wi-Fi publik menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi mereka terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital di media sosial. Informan menyebut bahwa koneksi yang lambat atau tidak stabil menyebabkan gangguan saat mengakses konten promosi seperti video, live streaming, atau story bersponsor. Ketika koneksi Wi-Fi berjalan dengan baik, mereka cenderung lebih sabar untuk menyimak konten hingga tuntas dan memberikan respons berupa komentar atau klik tautan. Temuan ini selaras dengan hasil studi Zhang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas konektivitas berbanding lurus dengan keterlibatan digital di media sosial.

Selanjutnya, lingkungan sosial tempat mereka mengakses Wi-Fi juga memengaruhi persepsi terhadap kampanye digital. Beberapa informan menyebut bahwa mereka lebih nyaman dan terbuka terhadap konten promosi saat mengakses media sosial di tempat yang mendukung suasana santai seperti kafe atau taman kota. Suasana ini dianggap memicu mood positif yang membuat mereka lebih reseptif terhadap iklan dan konten promosi. Sebaliknya, ketika mereka mengakses Wi-Fi di tempat yang bising atau penuh tekanan (seperti kampus saat ujian), kecenderungan untuk memperhatikan konten promosi menurun. Studi oleh Chandra & Ismail (2021) mendukung temuan ini, bahwa konteks fisik saat mengakses internet turut membentuk pengalaman dan atensi terhadap pemasaran digital.

Faktor lain yang juga muncul dalam wawancara adalah tingkat personalisasi konten yang muncul di media sosial. Gen Z menunjukkan apresiasi yang tinggi



terhadap iklan yang terasa relevan dengan kebutuhan mereka, seperti promosi makanan saat jam makan siang atau diskon fashion menjelang akhir pekan. Personal relevancy ini biasanya dihasilkan dari algoritma media sosial yang bekerja optimal ketika akses internet berjalan lancar, seperti saat menggunakan Wi-Fi publik. Informan menilai iklan semacam itu tidak mengganggu, melainkan membantu mereka dalam mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan riset terbaru dari Deloitte (2024), yang menyebutkan bahwa 68% konsumen Gen Z lebih mungkin merespons positif terhadap iklan yang sesuai dengan konteks pribadi dan waktu mereka saat online.

4. Bagaimana akses dan kualitas Wi-Fi membentuk pola keterlibatan (*engagement*) Gen Z terhadap konten promosi atau merek di media social

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap beberapa informan Gen Z di Kota Malang, ditemukan bahwa akses dan kualitas Wi-Fi memiliki peran signifikan dalam membentuk pola keterlibatan (*engagement*) mereka terhadap konten promosi atau merek di media sosial. Para informan mengungkapkan bahwa akses Wi-Fi yang cepat dan stabil menjadi faktor utama yang menentukan apakah mereka akan menghabiskan waktu lebih lama menjelajahi konten atau tidak. Ketika mereka merasa nyaman dengan koneksi yang tersedia, mereka cenderung membuka lebih banyak aplikasi, menonton video promosi hingga selesai, dan memberikan respons berupa likes, komentar, maupun membagikan konten tersebut kepada teman mereka. Sebaliknya, koneksi yang lambat atau sering terputus membuat mereka kehilangan minat untuk berinteraksi lebih jauh dengan konten yang mereka temui.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Ghozali dan Ramadhan (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas koneksi internet memiliki korelasi positif terhadap intensitas interaksi digital di kalangan mahasiswa. Dalam konteks Gen Z di Malang, kecepatan akses Wi-Fi di area seperti kampus dan kafe modern turut mendorong mereka menjadi lebih aktif dalam mengikuti promosi digital dari brand lokal maupun nasional. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik mengeksplorasi promosi produk saat berada di tempat dengan koneksi Wi-Fi gratis karena mereka tidak perlu khawatir dengan kuota data pribadi. Ini mengindikasikan bahwa Wi-Fi publik tidak hanya menjadi alat teknis, melainkan juga memengaruhi motivasi psikologis untuk terlibat dalam aktivitas digital, termasuk promosi brand.

Akhirnya, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *engagement* terhadap promosi sangat dipengaruhi oleh lokasi dan konteks sosial tempat akses Wi-Fi digunakan. Misalnya, di co-working space yang tenang, informan merasa lebih fokus untuk mengeksplorasi promosi produk edukatif, sedangkan di kafe dengan suasana santai mereka lebih tertarik mengakses konten promosi yang bersifat ringan dan menghibur. Dalam hal ini, Wi-Fi menjadi bagian dari "ekosistem digital" yang membentuk tidak hanya akses teknis, tetapi juga suasana konsumsi konten. Oleh karena itu, brand dan pemasar yang ingin menjangkau Gen Z secara efektif di Kota



Malang perlu mempertimbangkan lokasi strategis dan pola konektivitas digital yang mendukung keterlibatan maksimal dari audiens mereka.

5. Apa implikasi persepsi dan pengalaman digital Gen Z terhadap strategi pemasaran digital brand atau UMKM di Kota Malang?

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan dari kalangan Generasi Z di Kota Malang, ditemukan bahwa persepsi mereka terhadap akses Wi-Fi publik sangat berkaitan dengan cara mereka mengonsumsi konten pemasaran digital di media sosial. Sebagian besar responden menyatakan bahwa koneksi Wi-Fi yang stabil dan gratis menjadi syarat utama mereka memilih lokasi nongkrong atau bekerja. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap konten promosi ketika sedang dalam kondisi "santai" dan memiliki akses internet tanpa gangguan. Hal ini menunjukkan bahwa konteks tempat dan kenyamanan digital memengaruhi kesiapan psikologis mereka dalam menerima pesan-pesan pemasaran. Temuan ini menguatkan studi dari Kumari & Dahiya (2023) yang menyatakan bahwa persepsi lingkungan digital yang positif meningkatkan engagement terhadap konten komersial di media sosial.

Salah satu implikasi penting dari persepsi Gen Z terhadap pemasaran digital adalah kecenderungan mereka memilih brand yang aktif di media sosial serta memiliki konten yang dapat dipercaya dan tidak terkesan "hard-selling." Beberapa responden bahkan menyebut bahwa mereka sering kali merasa terganggu dengan iklan berulang atau promosi yang terlalu agresif, dan lebih memilih brand yang membangun relasi secara halus, misalnya melalui endorsement oleh micro-influencer lokal atau konten gaya hidup yang mengalir secara natural. Hal ini memperkuat studi dari Sokolova & Perez (2021) yang menekankan pentingnya pemasaran berbasis keaslian (*authenticity-driven marketing*) dalam membentuk persepsi positif dan keputusan pembelian Gen Z. Dengan demikian, UMKM di Malang perlu lebih selektif dalam memilih strategi komunikasi, termasuk menggandeng figur lokal yang memiliki kedekatan dengan target pasar dan menyusun narasi promosi yang mengedepankan nilai serta kejujuran.

Akhirnya, pengalaman digital yang dikelola dengan baik melalui akses Wi-Fi publik juga berpengaruh terhadap *word-of-mouth* digital. Banyak responden mengaku senang membagikan konten dari brand yang mereka anggap keren, inspiratif, atau memberi manfaat nyata—baik dalam bentuk *repost story*, memberi ulasan positif, hingga membuat konten sendiri. Aktivitas ini mendorong promosi secara organik yang sangat bernilai bagi brand kecil atau UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Kajian empiris oleh Chatterjee et al. (2023) mendukung hal ini, menyatakan bahwa keterlibatan sukarela (*voluntary digital engagement*) adalah bentuk tertinggi dari loyalitas pelanggan di era digital. Dengan kata lain, persepsi dan pengalaman Gen Z terhadap media sosial dan koneksi Wi-Fi bukan hanya memengaruhi respons individu terhadap promosi, tetapi juga



menciptakan efek ganda berupa penyebaran konten melalui jejaring sosial mereka. Bagi brand lokal di Malang, memahami dinamika ini berarti membuka jalan menuju strategi pemasaran yang lebih partisipatif, inklusif, dan efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan pengalaman digital Generasi Z di Kota Malang terhadap akses Wi-Fi publik sangat memengaruhi cara mereka menerima dan merespons strategi pemasaran digital di media sosial. Akses internet yang stabil dan nyaman menjadi prasyarat penting dalam membentuk keterbukaan mereka terhadap konten promosi, sementara pengalaman digital yang positif mendorong interaksi yang lebih intens dengan brand, khususnya brand lokal atau UMKM yang aktif membangun komunikasi autentik, visual menarik, dan berbasis kedekatan emosional. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif di kalangan Gen Z tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada konteks digital tempat pesan itu dikonsumsi – yang dalam hal ini sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan kenyamanan akses Wi-Fi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., Nugroho, R. A., & Pratama, A. Y. (2023). Digital engagement behavior among Gen Z: The role of internet access and content relevance. *Journal of Youth Communication*, 11(2), 145–162.
- Chandra, A., & Ismail, F. (2021). Contextual internet use and digital marketing effectiveness: A study on Indonesian youth. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 33–49.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2023). Voluntary digital engagement and consumer loyalty in the digital era: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 69, 102638.
- Deloitte. (2024). Digital consumer trends: Gen Z and the personalization imperative. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Ginting, R., & Hadikusuma, J. (2024). Persepsi Gen Z terhadap Kualitas Koneksi dan Engagement Digital di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.24843/jkd.2024.v9.i1.p5>
- Ghozali, I., & Ramadhan, M. (2023). Kualitas koneksi internet dan interaksi digital mahasiswa di kota pendidikan. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 8(1), 20–30.



- Hasanah, R., & Anggraeni, F. (2022). Digital literacy among Gen Z in online consumer behavior. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(2), 101-114.
- Hasim, M., & Anshori, H. (2023). Peran Wi-Fi publik dalam mendukung konsumsi media digital di kalangan pelajar. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 10(3), 180-193.
- Kumari, P., & Dahiya, R. (2023). Impact of digital environment on consumer engagement: A study of Generation Z. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 22-35.
- Kusnadi, E., Arifianto, D., & Lestari, M. (2022). Keamanan siber dan perilaku Gen Z dalam menggunakan Wi-Fi publik. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi*, 5(2), 95-104.
- Kumari, P., & Dahiya, R. (2023). Social media marketing and Gen Z: The role of Wi-Fi accessibility in digital consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 149-162. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12897>
- Lee, J., Kim, S., & Park, H. (2022). Brand communication strategies in digital media: Gen Z's perceptions and brand engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.03.002>.
- Raharjo, T. (2024). Keterkaitan konektivitas Wi-Fi dan partisipasi digital Gen Z di media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Media*, 13(1), 45-59.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 306-314.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). The power of authenticity: Influencer marketing to Generation Z. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 617-629.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2023). Social media usage by Generation Z in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/indonesia/gen-z-social-media-usage>
- Zhang, Y., Liu, J., & Wang, H. (2023). Wi-Fi connectivity and user engagement on digital platforms: Empirical evidence from Gen Z users. *Journal of Digital Marketing Research*, 18(1), 87-103.