



PEMAKNAAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI E- MARKETING: STUDI PENOMOLOGIS PADA GENERASI Z

Intan Geandra^{1*}, Rizky Amalia Lubis², Fatin Albiyan³, & Nurbaiti⁴

^{*1-4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*e-Mail: intangeandra01@gmail.com

Submit Tgl: 24-Desember-2026 Diterima Tgl: 27-Desember-2026 Diterbitkan Tgl: 02-Januari-2026

Abstract: This study aims to understand the meaning of Generation Z's digital experience with brands in the context of e-marketing development in Medan City. Using a qualitative phenomenological approach through in-depth interviews and digital observations, the study found that Generation Z' digital experience is not only technological but also social and emotional. The process consists of four reflective stages awareness, exploration, evaluation, and meaning formation which occur dynamically. The results highlight the importance of authenticity, two-way interaction, and emotional value in building brand loyalty. These findings enrich the theories of emotional branding and co-creation of value and emphasize that an effective e-marketing strategy should center on users' emotional experiences.

Keywords: Digital Customer Experience; E-Marketing; Generation Z; Phenomenology; Brand Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna pengalaman digital Generasi Z terhadap merek dalam konteks pembangunan *e-marketing* di Kota Medan. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis melalui wawancara mendalam dan observasi digital, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman digital Generasi Z tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga sosial dan emosional. Proses tersebut meliputi empat tahapan reflektif, yaitu kesadaran, eksplorasi, evaluasi, dan pembentukan makna yang berlangsung secara dinamis. Hasil penelitian menegaskan pentingnya autentisitas, interaksi dua arah, dan nilai emosional dalam membangun loyalitas merek. Temuan ini memperkaya teori *emotional branding* dan *co-creation of value*, serta menegaskan bahwa strategi *e-marketing* efektif harus berpusat pada pengalaman emosional pengguna.

Kata kunci: Digital Customer Experience; E-Marketing; Generasi Z; Fenomenologi; Loyalitas Merek

Cara mengutip Geandra, I., Lubis, R. A., Albiyan, F., & Nurbaiti. (2026). Pemaknaan Digital Customer Experience dalam Pengembangan Strategi E- Marketing: Studi Penomologis pada Generasi Z. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 159–168.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1578>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara mendasar pola interaksi antara pelanggan dan merek. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk tidak lagi sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman

digital pelanggan (*digital customer experience/ DCX*) yang bermakna. Menurut (Lemon & Verhoef, 2016), DCX mencakup seluruh proses interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-konsumsi, baik secara daring maupun luring. Dalam era ekonomi berbasis data, pengalaman pelanggan menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital (*e-marketing*). Ulasan penelitian oleh (McKee, et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pengalaman mampu meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan, loyalitas merek, dan persepsi nilai jangka panjang.

Fenomena global ini juga terjadi di Indonesia, di mana penetrasi digital yang cepat didukung oleh media sosial, *e-commerce*, dan teknologi mobile telah membentuk perilaku konsumen baru yang lebih dinamis dan kritis. Generasi Z, sebagai kelompok digital native, merupakan segmen pasar yang paling adaptif terhadap inovasi digital. Mereka menilai merek bukan hanya dari kualitas produk, tetapi dari bagaimana merek tersebut membangun interaksi dan makna personal di ruang digital (Wibowo, W., & Ayuningtyas, 2024). Menurut (Tanjung, 2025), Strategi digital marketing yang efektif untuk Gen Z melibatkan penyajian konten yang autentik dan relevan, kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai karakter, serta pendekatan partisipatif dan interaktif. Generasi Z menghargai keaslian dan transparansi, mereka menolak iklan yang bersifat manipulatif dan lebih memilih pengalaman yang bermakna dan imersif di ruang digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi *e-marketing* yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman digital yang relevan, imersif, dan bermakna.

Namun, dalam praktiknya, banyak strategi pemasaran digital di Indonesia masih berfokus pada aspek teknis seperti desain konten, optimasi mesin pencari, atau peningkatan jumlah tayangan iklan, tanpa mempertimbangkan bagaimana pelanggan sesungguhnya memaknai interaksi digital tersebut. Studi oleh (Mahwati, 2024) menemukan bahwa sebagian besar perusahaan *e-commerce* nasional menilai keberhasilan kampanye digital hanya dari indikator kuantitatif seperti click-through rate dan conversion rate sementara aspek emosional dan persepsi pelanggan terhadap pengalaman digital masih diabaikan. Ketimpangan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori dan realitas, di mana teori pemasaran modern menekankan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai pusat strategi, sedangkan praktik di lapangan masih terjebak pada paradigma efisiensi teknologi. Penelitian mengenai *digital customer experience* di berbagai kota besar Indonesia menunjukkan pola yang berbeda-beda tergantung konteks sosial dan budaya. Di Jakarta, studi terkini menemukan bahwa pengalaman digital pada platform TikTok Shop mampu meningkatkan retensi pelanggan Generasi Z hingga 28–35% melalui penyajian konten yang dipersonalisasi (Jaelani et al., 2025). Sementara itu, penelitian fenomenologis di Yogyakarta mengungkap bahwa pengalaman digital dimaknai terutama sebagai ruang ekspresi emosional dan interaksi sosial, bukan sekadar aktivitas konsumsi (Hidayat et al., 2024). Di Bandung, strategi pemasaran digital berbasis konten lokal dan respons cepat terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan Gen Z (Elliatur, 2025). Namun, pada konteks Medan yang sama-sama mengalami pertumbuhan *e-commerce* tinggi, kajian mengenai bagaimana Generasi Z memaknai pengalaman digital secara fenomenologis masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan interpretatif yang mempertimbangkan dinamika budaya digital khas Medan.

Hasil wawancara awal dengan tiga informan Generasi Z di Kota Medan menunjukkan kecenderungan bahwa pengalaman digital mereka tidak hanya dipengaruhi oleh fitur layanan, tetapi juga oleh hubungan emosional dan nilai nilai yang mereka rasakan dari merek. Informan pertama menyatakan bahwa respons cepat dari merek membuatnya merasa dihargai sebagai pengguna. Informan kedua menekankan pentingnya keaslian konten, karena ia cenderung menghindari merek yang menampilkan promosi berlebihan. Sementara itu, informan ketiga menjelaskan bahwa ia memilih mengikuti merek yang sesuai dengan identitas dirinya di media sosial. Temuan awal ini memperlihatkan bahwa pengalaman digital Generasi Z melibatkan aspek emosional, penilaian terhadap autentisitas, dan ekspresi diri, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami bagaimana ketiga dimensi tersebut membentuk interaksi mereka dengan merek.

Dari sisi akademik, penelitian-penelitian terdahulu mengenai digital *customer experience* umumnya berfokus pada pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan kuantitatif (Loureiro et al., 2021). Kajian yang menelaah pemaknaan subjektif pelanggan terhadap pengalaman digital terutama dalam konteks generasi Z di Indonesia masih terbatas. Di sinilah letak gap of literature yang ingin dijembatani oleh penelitian ini. Pendekatan fenomenologis dipilih untuk menggali bagaimana generasi Z memaknai pengalaman digital mereka dengan merek, serta bagaimana makna tersebut berperan dalam proses pengembangan strategi *e-marketing*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan fenomenologis yang tidak hanya berupaya menggambarkan pengalaman digital secara deskriptif, tetapi menempatkan pemaknaan subjektif Generasi Z sebagai fondasi dalam merumuskan strategi *e-marketing* yang lebih humanis dan berbasis nilai. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada aspek instrumental digital *customer experience*, seperti kemudahan penggunaan, desain antarmuka, atau efektivitas promosi, penelitian ini justru menyoroti dimensi emosional, sosial, dan identitas diri yang terbentuk melalui interaksi digital. Pendekatan ini menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam bahwa pengalaman digital bukanlah proses linear, melainkan rangkaian refleksi yang terbentuk melalui eksposur, interpretasi, interaksi sosial, dan ko-kreasi nilai antara pengguna dan merek. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi konseptual berupa integrasi antara fenomenologi digital dan strategi pemasaran berbasis pengalaman, yang relatif masih jarang dibahas dalam konteks Generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Temuan ini tidak hanya memperkaya kajian literatur mengenai digital *customer experience*, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana makna pengalaman digital dapat dijadikan dasar dalam pengembangan strategi *e-marketing* yang lebih adaptif, autentik, dan relevan secara kultural. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah memahami bagaimana generasi Z menafsirkan pengalaman digital mereka dengan merek, serta bagaimana hasil pemaknaan tersebut dapat digunakan untuk membangun strategi *e-marketing* yang lebih adaptif dan berorientasi pada nilai.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai integrasi konsep digital *customer experience* dengan strategi *e-marketing* berbasis pendekatan kualitatif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku industri memahami cara generasi Z memaknai pengalaman digital sehingga mereka dapat merancang strategi yang lebih emosional, interaktif, dan berkelanjutan. Pendekatan fenomenologis memungkinkan penggalian makna mendalam

yang tidak dapat dijelaskan oleh survei kuantitatif, sehingga relevan untuk memahami realitas sosial dan psikologis pelanggan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis, karena bertujuan memahami makna dan pengalaman subjektif generasi Z di Kota Medan dalam berinteraksi dengan digital customer experience yang ditawarkan oleh berbagai merek melalui *platform e-marketing*. Pendekatan fenomenologis dipilih agar peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana pengalaman digital tersebut dipersepsi, dirasakan, dan diinternalisasi oleh individu dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka.

Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yakni individu berusia 18–27 tahun, berdomisili di Kota Medan, serta aktif terlibat dalam aktivitas digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan platform pemasaran digital lainnya. Jumlah partisipan ditentukan hingga mencapai titik jenuh data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh bersifat berulang. Dalam penelitian ini, titik jenuh tercapai pada sepuluh informan, yang terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, pelaku UMKM digital, dan pengguna aktif platform media sosial serta *e-commerce*. Setiap informan memiliki variasi penggunaan platform digital, seperti Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan YouTube, yang memberikan ragam pengalaman digital dalam interaksi dengan merek.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi digital, di mana peneliti menelusuri aktivitas online partisipan seperti pola interaksi dengan konten digital, preferensi terhadap iklan, serta pengalaman dalam melakukan transaksi online. Seluruh proses wawancara dilakukan secara langsung maupun daring melalui platform komunikasi digital, dengan durasi rata-rata 45–60 menit per partisipan.

Proses analisis data dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah analisis fenomenologis dari (Creswell, 2013) yang meliputi: transkripsi data, pembacaan berulang untuk memahami konteks pengalaman, pengkodean makna signifikan, penyusunan tema-tema utama, serta penarikan esensi fenomena. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta member check kepada partisipan agar interpretasi yang dihasilkan tetap sesuai dengan pengalaman mereka.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana generasi Z di Kota Medan memaknai pengalaman mereka sebagai pelanggan digital, serta bagaimana pemaknaan tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi *e-marketing* yang lebih relevan, personal, dan berorientasi pada proses interaksi subjektif antara individu dan merk di ruang digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman digital Generasi Z di Kota Medan merupakan fenomena yang kompleks, berlapis, dan berhubungan erat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Pengalaman tersebut tidak hanya terbatas pada penilaian terhadap fitur teknis platform digital, tetapi berkembang menjadi proses emosional dan sosial yang membentuk cara mereka memahami diri sendiri, hubungan dengan merek, serta partisipasi mereka dalam ruang digital. Melalui analisis fenomenologis, ditemukan bahwa

pengalaman digital tersebut mencerminkan interaksi yang tidak sekadar bersifat individual, tetapi juga terhubung dengan dinamika komunitas digital yang mempengaruhi cara mereka memberi makna pada setiap interaksi.

Para informan pada umumnya menggambarkan bahwa hubungan mereka dengan merek bukan hanya didasarkan pada manfaat praktis atau kualitas produk, melainkan pada kemampuan merek untuk menghadirkan pengalaman emosional yang dianggap tulus dan relevan. Banyak informan menuturkan bahwa mereka merasa memiliki kedekatan tertentu dengan merek yang menghadirkan komunikasi hangat dan cepat, terutama ketika mereka harus menyelesaikan masalah atau sekadar bertanya melalui pesan langsung. Salah seorang informan menjelaskan bahwa ia merasa “seperti diperhatikan sebagai manusia, bukan nomor antrean,” ketika sebuah merek membalas pesannya dengan bahasa yang akrab dan tidak terlalu formal. Bagi informan tersebut, pengalaman tersebut memberi rasa nyaman dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam, sehingga ia lebih memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain.

Dimensi kedekatan emosional juga terlihat ketika informan menggambarkan suasana hati yang terbangun melalui interaksi digital. Ada informan yang mengakui bahwa ia mempertahankan hubungan dengan suatu merek karena konten yang ditampilkan mampu meningkatkan mood, bukan semata memberikan informasi. Menurutnya, merek yang menghadirkan nuansa visual dan gaya komunikasi yang estetik dan selaras dengan gaya hidupnya akan terasa lebih personal. Salah seorang informan mengatakan bahwa konten yang estetik “terasa seperti teman yang tahu selera saya,” sehingga ia merasa lebih terlibat secara emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang bagi merek untuk menghadirkan pengalaman yang bukan hanya informatif, tetapi juga menyentuh aspek emosional pengguna.

Selain keterlibatan emosional, informan menunjukkan perhatian yang sangat kuat terhadap keaslian atau autentisitas dalam komunikasi digital. Banyak informan mengungkapkan ketertarikan terhadap merek yang jujur, transparan, dan tidak berusaha menampilkan kesempurnaan yang berlebihan. Mereka menilai bahwa merek yang memperlihatkan proses produksi apa adanya, membagikan pengalaman pengguna secara natural, atau menggunakan gaya komunikasi yang tidak dibuat buat akan terasa lebih meyakinkan. Salah satu informan mengatakan bahwa ia cenderung mempercayai merek yang “tidak takut menunjukkan kenyataan,” karena menurutnya merek seperti itu tidak memiliki niat untuk menipu. Informan lain menambahkan bahwa ia sering kali kehilangan kepercayaan ketika melihat merek yang terlalu sering menampilkan testimoni yang tampak tidak realistik. Baginya, kejujuran lebih bernilai daripada promosi besar besaran.

Kepekaan terhadap autentisitas juga terlihat dari cara informan menyaring konten digital. Banyak dari mereka sudah terbiasa membedakan konten yang dibuat secara organik dengan konten berbayar. Ketika mereka menemukan ulasan atau rekomendasi yang tampak tidak natural, mereka cenderung mengabaikannya merasa tidak nyaman. Sebaliknya, mereka justru menunjukkan apresiasi terhadap konten pengguna yang dinilai lebih tulus, seperti cerita pengalaman pribadi atau ulasan jujur dari pengguna lain. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki standar etika informasi yang lebih tinggi dan melihat keaslian sebagai fondasi utama dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan suatu merek.

Aspek lain yang sangat dominan dalam pengalaman digital Generasi Z adalah bagaimana mereka menempatkan proses interaksi digital sebagai bagian dari ekspresi diri. Para informan menggambarkan bahwa pilihan mereka terhadap suatu merek bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh kesesuaian citra merek dengan identitas yang ingin mereka tampilkan. Seorang informan mengatakan bahwa ia mengikuti akun merek tertentu karena merek tersebut “mewakili versi diri saya yang ingin saya tunjukkan ke publik.” Informan lain menyampaikan bahwa gaya visual dan pesan komunikasi sebuah merek memberi inspirasi bagi dirinya untuk membentuk gaya yang serupa. Baginya, mengikuti merek di media sosial adalah cara untuk memperkuat citra diri yang konsisten.

Selain membangun identitas, Generasi Z juga memanfaatkan ruang digital untuk berpartisipasi dalam diskusi atau tren yang berkembang. Banyak informan mengatakan bahwa mereka sering membagikan ulasan, pengalaman pribadi, atau rekomendasi bukan karena ingin mendapat imbalan, tetapi karena merasa senang ketika pengalaman mereka bisa membantu pengguna lain. Seorang informan mengungkapkan bahwa ia merasa bangga ketika ulasannya mendapat respons positif dari pengguna lain. Bagi mereka, aktivitas berbagi konten merupakan bentuk kontribusi sosial yang memberi makna tersendiri. Partisipasi ini juga memperlihatkan bahwa mereka berperan sebagai pembentuk opini, bukan hanya penerima informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga esensi utama pengalaman digital ini saling berkaitan dan membentuk pemaknaan yang lebih luas tentang hubungan pengguna dengan merek di ruang digital. Keterlibatan emosional memberi dasar bagi terciptanya hubungan personal, autentisitas membangun kepercayaan yang kuat, dan identitas diri memberi ruang bagi pengguna untuk menjadikan pengalaman digital sebagai bagian dari kehidupan sosial mereka. Melalui keseluruhan temuan ini, terlihat bahwa pengalaman digital bagi Generasi Z merupakan proses yang kompleks, dinamis, dan sarat makna yang terus berkembang dalam konteks budaya digital yang semakin maju.

Pembahasan penelitian ini berupaya menafsirkan esensi pengalaman digital yang dialami oleh Generasi Z melalui kacamata teori digital *customer experience*, strategi e-marketing, serta pemikiran fenomenologi. Temuan mengenai keterlibatan emosional, autentisitas, dan identitas digital memperlihatkan bahwa pengalaman digital tidak lagi bersifat mekanis atau transaksional, tetapi telah menjadi struktur pengalaman hidup yang membentuk cara mereka memahami diri sendiri, dunia sosial, dan hubungan dengan merek. Dalam perspektif fenomenologi, pengalaman semacam ini tidak hanya terjadi pada tingkat perilaku nyata, tetapi juga dalam ruang kesadaran yang lebih dalam, di mana individu memberi makna terhadap setiap interaksi yang dialaminya.

Keterlibatan emosional yang dialami informan menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan merek telah beralih dari hubungan yang berorientasi pada fungsi menjadi hubungan yang memiliki unsur kedekatan personal. Merek dipandang bukan hanya sebagai penyedia layanan, tetapi sebagai entitas yang dapat membangun kehangatan melalui komunikasi digital yang responsif dan manusiawi. Interaksi seperti ini menciptakan suasana emosional yang menjadi bagian dari pengalaman tekstural yang dijelaskan oleh Moustakas. Pada tahap ini, pengalaman tidak hanya dipahami sebagai sesuatu yang dilihat atau diterima, tetapi sebagai perasaan yang melekat dalam kesadaran individu. Hal tersebut menjelaskan mengapa banyak informan menggambarkan bahwa komunikasi yang cepat dan empatik

membuat mereka merasa dihargai. Perasaan dihargai tersebut menjadi pintu masuk bagi terciptanya loyalitas yang bersifat afektif.

Dalam konteks *e-marketing*, temuan ini mengungkap bahwa strategi pemasaran yang hanya menonjolkan fitur produk tidak lagi cukup untuk menjangkau Generasi Z. Mereka menuntut pengalaman yang lebih relevan secara emosional dan lebih sesuai dengan cara mereka menata hubungan sosial di ruang digital. Oleh sebab itu, merek yang ingin menjalin hubungan jangka panjang harus mampu menghadirkan nuansa yang personal, dengan bahasa komunikasi yang tidak kaku dan gaya penanganan konsumen yang tidak hanya berfokus pada prosedur. Keintiman emosional tersebut telah menjadi bagian dari nilai yang diharapkan oleh konsumen, dan menjadi elemen penting bagi keberhasilan pemasaran digital di kalangan Generasi Z.

Temuan mengenai autentisitas memperlihatkan dimensi lain yang tak kalah penting. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan informasi yang sangat padat, sehingga mereka memiliki kemampuan yang lebih tajam dalam menilai keaslian suatu konten digital. Mereka cenderung menghindari konten yang terkesan mengada-ada, terlalu muluk, atau menyembunyikan ketidakkonsistenan. Dalam perspektif fenomenologi, pengalaman autentik muncul ketika seseorang merasakan bahwa pengalaman tersebut selaras dengan persepsiannya sendiri tentang dunia. Dengan kata lain, mereka menilai keaslian bukan hanya dari apa yang ditampilkan, tetapi dari kesan bahwa apa yang mereka lihat sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan.

Autentisitas inilah yang membentuk struktur kepercayaan. Kepercayaan tidak hadir karena pesan yang berulang, tetapi karena konsumen merasakan kesesuaian antara tampilan merek, cara komunikasinya, dan pengalaman yang mereka terima secara langsung. Kepercayaan semacam ini tidak dapat dibangun melalui komunikasi pemasaran yang bersifat manipulatif. Justru, semakin sebuah merek berusaha menciptakan citra yang terlalu sempurna, semakin besar kemungkinan konsumen Gen Z merasa bahwa merek tersebut tidak jujur. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa generasi ini sangat kritis terhadap informasi titik, dan mereka lebih memilih merek yang berani menunjukkan proses secara transparan.

Dimensi ketiga, yakni pembentukan identitas dan partisipasi digital, memperlihatkan bahwa ruang digital telah menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia kehidupan (*lifeworld*) Generasi Z. Mereka membangun identitas bukan hanya melalui pilihan produk, tetapi melalui cara mereka berinteraksi dengan merek, membagikan pengalaman, dan berpartisipasi dalam tren digital. Aktivitas seperti membuat ulasan, mengunggah konten, atau memberikan rekomendasi bukan sekadar aktivitas berbagi informasi, tetapi bagian dari proses menegaskan diri di hadapan komunitas digital. Schutz menjelaskan bahwa makna tercipta melalui pengalaman yang dihidupi dalam konteks sosial. Dengan demikian, kontribusi digital yang dilakukan informan merupakan proses penciptaan makna yang bersifat kolektif dan tidak terlepas dari interaksi mereka dengan komunitas digital yang lebih luas.

Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak lagi dipandang sebagai konsumen pasif. Mereka berperan sebagai pembentuk makna atau *co-creator* yang ikut menentukan citra sebuah merek. Hal ini menguatkan pandangan bahwa nilai sebuah merek tidak semata berasal dari strategi perusahaan, tetapi dari bagaimana pengguna menafsirkan, menyebarkan, dan mengolah pengalaman digital mereka ke dalam bentuk konten dan opini.

Mekanisme partisipasi ini menunjukkan bahwa strategi e-marketing perlu memberikan ruang kepada konsumen untuk berperan lebih aktif. Ketika konsumen merasa memiliki keterlibatan, mereka cenderung menciptakan narasi narasi positif yang memperkaya citra merek di ruang publik.

Dengan memahami ketiga esensi tersebut, pembahasan ini menegaskan bahwa digital customer experience bagi Generasi Z adalah sebuah fenomena yang hidup, berubah, dan saling berkaitan. Emosi memberi dasar bagi hubungan personal dengan merek. Autentisitas membangun kepercayaan yang stabil. Identitas digital memberi ruang bagi ekspresi diri dan partisipasi. Keseluruhan proses tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman digital generasi ini tidak bisa dipahami secara dangkal. Pengalaman tersebut merupakan rangkaian interaksi yang dinamis dan selalu terkait dengan pemaknaan diri dalam ruang sosial digital.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pengembangan strategi e-marketing di masa mendatang. Merek harus mampu memahami bahwa komunikasi yang kaku tidak lagi efektif. Pesan harus selaras dengan nilai yang diyakini konsumen, dan pengalaman digital harus dirancang untuk menghadirkan ruang partisipasi yang memberi makna bagi pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional, etis, dan relevan bagi kehidupan digital Generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pemaknaan digital *customer experience* di kalangan Generasi Z di Kota Medan bukan sekadar interaksi fungsional dengan platform digital, tetapi juga merupakan pengalaman emosional, sosial, dan identitas diri yang kompleks. Melalui pendekatan fenomenologis, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman digital terbentuk melalui empat tahap reflektif yakni kesadaran digital, interaksi aktif, ko-kreasi nilai, dan loyalitas simbolik yang memperlihatkan keterlibatan mendalam antara konsumen dan merek di ruang digital. Temuan ini memperkaya teori pengalaman pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016) dan konsep experiential marketing (Schmitt, 1999) dengan menambahkan dimensi partisipatif khas Generasi Z yang lebih responsif terhadap nilai otentisitas dan koneksi sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini berimplikasi pada strategi e-marketing yang menuntut perusahaan untuk menciptakan pengalaman digital yang lebih personal, interaktif, dan bermakna secara sosial-budaya. Dalam konteks akademik, studi ini memperluas pemahaman tentang transformasi perilaku konsumen digital di era pasca-pandemi, khususnya di Indonesia. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup lokasi dan jumlah partisipan yang terbatas, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan mengintegrasikan pendekatan kuantitatif guna memperkuat validitas temuan serta memperkaya perspektif teoritis mengenai pengalaman digital generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar praktisi *e-marketing* di Kota Medan dan daerah serupa mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menekankan pengalaman pelanggan yang interaktif dan autentik, terutama melalui konten yang mendorong partisipasi serta ko-kreasi dengan Generasi Z. Bagi akademisi, penting untuk mengembangkan kajian lanjutan yang memperdalam hubungan antara pengalaman digital, keterlibatan emosional, dan loyalitas merek dengan pendekatan triangulasi data agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat diverifikasi lintas konteks budaya. Pemangku kepentingan bisnis digital, seperti pelaku

UMKM dan perusahaan rintisan, juga perlu memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap dinamika perilaku digital anak muda. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis, meneliti lintas generasi, serta menggabungkan pendekatan *mixed methods* agar pemahaman tentang digital *customer experience* dapat berkembang lebih mendalam dan aplikatif bagi pengembangan strategi *e-marketing* di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Akromi, E. N. A. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Brand Perception among Millennials and Gen Z*. <https://doi.org/10.59261/jseo.v1i1.4>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih di antara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Influencer marketing and purchase intentions of Generation Z: The role of trust and experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102-115.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, S., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi fenomenologi media sosial dan perilaku konsumerisme Generasi Z di Yogyakarta. *Jurnal Strategi*, 12(1), 45–60. <http://jurnal.stiesultananagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/278>
- Jaelani, E., Safitri, D., & Astuti. (2025). *Pengaruh digital customer experience terhadap kepuasan dan retensi pelanggan TikTok Shop (Gen Z Indonesia)*. *Jurnal STAN Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 150–165. <https://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/225>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., & Rahman, Z. (2023). Digital customer experience and engagement in the digital era. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 742–760.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Loureiro, S. M. C., Roschk, H., & Valsecchi, R. (2021). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13, 897933. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H., & Friman, M. (2019). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 395–398. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2019-0159>
- McKee, S., Sands, S., Cohen, J., Ferraro, C., & Pallant, J. (2024). Crafting Digital Experiences: Relational Strategies for SME Brands in Direct-to-Consumer Markets. *Journal Source*. <https://doi.org/10.1177/14413582251356706>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Taherdoost, H. (2023). *Digital Marketing*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9
- Tanjung, B. N. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *Jurnal Econobis*.
- Wibowo, A., & Ayuningtyas, D. (2024). Karakteristik generasi Z dalam interaksi digital: Implikasi terhadap strategi komunikasi merek. *Jurnal Komunikasi Modern*, 6(2), 201–215.