

## **PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KECENDERUNGAN GEN Z MENJADI *BRAND EVANGELIST***

**Dewi Kumalasari<sup>1)</sup>, Ibnu Harris<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal Batam

Correspondence author: I.Harris, [ibnu@uvers.ac.id](mailto:ibnu@uvers.ac.id), Batam, Indonesia

### **Abstract**

The purpose of this study is to analyze and to find out the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the tendency of generation Z in Batam City to become a brand evangelist. The background of this research is because generation Z is a generation that is familiar with the use of digital technology and communication, such as social media, so it does not impossible for generation Z's tendency to become a brand evangelist. The method used in this research is a quantitative approach method with a total of 107 respondents from generation Z in Batam City. Respondents in this study were selected using a non probability sampling method with purposive sampling technique. The research data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS) assisted by Google Colaboratory (Python). The results of this study reveal that perceived usefulness and perceived ease of use affect the tendency of generation Z in Batam City to become brand evangelists.

**Keywords:** : perceived usefulness, perceived ease of use, brand evangelist, generation Z.

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kegunaan) terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*. Latar belakang penelitian ini dilakukan adalah generasi Z merupakan generasi yang akrab dengan penggunaan teknologi digital dan komunikasi, seperti media sosial, sehingga tidak menutup kecenderungan generasi Z dapat menjadi seorang *brand evangelist*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 107 orang dari generasi Z di Kota Batam. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dibantu dengan *Google Colaboratory* (Python). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *brand evangelist*.

**Kata Kunci:** persepsi manfaat, persepsi kegunaan, *brand evangelist*, generasi Z

## A. PENDAHULUAN

Pada abad ke-21, era di mana digitalisasi telah berkembang dengan pesat menjadikan teknologi tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, karena teknologi akan selalu berjalan maju sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan ini pula sangat mudah untuk setiap individu memperoleh berbagai informasi maupun fenomena yang terjadi di belahan dunia mana saja (Wahyudi & Sukmasari, 2014). Kemajuan teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat dan dampaknya pun berubah seiring dengan kemajuannya. Kecanggihan internet saat ini memungkinkan semua informasi dan peristiwa dunia langsung tersebar melalui jaringan tanpa batas (Rais et al., 2018). Dalam era globalisasi, teknologi telah mencapai tingkat kecanggihan yang dapat membelalakkan mata setiap insan yang peka akan perkembangannya. Jika teknologi dimanfaatkan dengan bijak dan tepat maka dapat memainkan peran penting dalam kemajuan negara (Suhadi et al., 2021). Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari hal-hal yang sederhana dalam perilaku sehari-hari hingga mencapai ke tingkat pemenuhan kebutuhan dan kepuasan baik sebagai individu maupun makhluk sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya penyebab awal terjadinya era globalisasi yang begitu cepat merajalela dari dugaan awal adalah dikarenakan pesatnya teknologi-teknologi, seperti implementasi internet, e-commerce, sosial media, intranet dan lain sebagainya yang perlahan mulai menerobos batas fisik antar negara.

Generasi Z atau generasi zilenial ialah mereka yang lahir setelah tahun 1995 dan cenderung menjadi individu yang telah terbiasa dengan teknologi karena sedari mereka lahir telah dicekoki teknologi-teknologi digital yang canggih (Zorn, 2017). Generasi Z memiliki beberapa perilaku ataupun watak yang cukup khas di mana

terbentuk melalui faktor-faktor geografis juga sosial-ekonomi. Salah dari sekian ciri utama dari Generasi Z adalah penggunaan serta keakraban mereka dengan teknologi digital, komunikasi dan media zaman sekarang (Zis et al., 2021). Para Generasi Z tidak segan untuk menunjukkan seberapa kreatif dan inovatif mereka dengan perkembangan teknologi zaman sekarang diikuti perasaan gairah dan produktivitas akan kemajuan teknologi saat ini.

Menurut McKansey, perilaku Generasi Z dapat diidentifikasi dalam empat aspek utama yang didasarkan pada keyakinan bahwasannya Generasi Z merupakan generasi yang sedang mencari kebenaran (Francis & Hoefel, 2018). McKansey menjelaskan pada poin pertama, Generasi Z disebut sebagai "*The Undefined ID*", yang dimaksud dengan Generasi Z merupakan generasi yang menghargai setiap individu tanpa memberi label tertentu; mereka mencari identitas diri yang membuat mereka sangat terbuka untuk memahami bahwa setiap orang memiliki keunikan yang berbeda-beda. Pada poin kedua, Generasi Z diakui sebagai "*The Communalholic*", yaitu generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas manfaat yang ingin diberikan. Poin ketiga, Generasi Z dikenal sebagai "*The Dialoguer*", yang percaya akan pentingnya suatu komunikasi dalam menyelesaikan konflik, di mana perubahan dapat terjadi melalui "komunikasi" yang baik. Disebutkan Gen Z sebagai *The Dialoguer* berarti mereka terbuka terhadap beragam pemikiran individu dan senang melakukan interaksi dengan orang dan kelompok yang berbeda-beda. Keempat, Generasi Z dijuluki sebagai "*The Realistic*", di mana memiliki arti bahwasannya Generasi Z lebih praktis dan analitis dalam mengambil keputusan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa, Generasi Z lebih cenderung idealis; menikmati kemandirian dalam mempelajari dan mencari

informasi suatu hal sehingga mereka tertarik mengambil kontrol lebih terhadap keputusan yang telah mereka buat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang telah merilis Sensus Penduduk Tahun 2020 (SP2020), laporan SP2020 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia terdiri dari Generasi Z dan Generasi Milenial.



Gambar 1. Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 (Badan Pusat Statistik)

Generasi Z yang lahir dengan rentang tahun mulai dari 1995 menyumbang sekitar 27,94% dari keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia. Generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan baik ekonomi maupun telekomunikasi.

Dengan perkembangan teknologi berupa media sosial saat ini, Generasi Z sangat mudah mengakses media-media sosial terbaru, berbeda dengan zaman dahulu yang keseluruhannya masih tradisional. Generasi Z dipercaya tidak pernah mengenal dunia tanpa internet juga teknologi dan dalam banyak hal, mereka berada di garda terdepan dalam membentuk masa depan internet dan teknologi itu sendiri. Misalnya, jika dahulu orang-orang yang ingin berbelanja akan

mendatangi *offline store* yang ingin dikunjungi, namun tidak dengan Gen Z. Generasi Z yang mulai melek akan teknologi tidak akan susah-susah ataupun memilih jalan yang rumit, cukup mereka mengunduh aplikasi media sosial yang memiliki kegunaan membeli barang ataupun jasa yang ada, maka mereka akan bebas berbelanja dengan lebih praktis dan mudah. Dengan ini, secara tidak langsung, Generasi Z hidup sebagai pengguna teknologi yang mahir dan juga cekatan akan kemajuan teknologi.

Dalam teori adopsi teknologi yaitu TAM atau *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi berupa media sosial, salah satunya adalah *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwa menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja, selain itu pengguna memiliki persepsi kebergunaan terhadap teknologi berupa media sosial dalam meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Selain *perceived usefulness*, dalam menggunakan sebuah teknologi berupa media sosial, pengguna juga akan lebih tertarik jika media sosial tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Tingkat di mana suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan merupakan faktor kedua dalam teori TAM yaitu *perceived ease of use* (Davis, 1989). Kedua faktor ini merupakan faktor utama dari teori penerimaan penggunaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) (Wida et al., 2016).

Keterkaitan antara sebuah teknologi berupa media sosial dengan Generasi Z dan persepsi kemudahan serta persepsi kegunaan merajut koneksi yang cukup erat. Hal ini menjadi alasan yang kuat bahwasannya seorang dari Generasi Z sangat mungkin untuk menjadi seorang *brand evangelist*. *Brand evangelism* dikenalkan pada publik

pada tahun 1991 oleh Kawasaki. *Brand evangelism* merupakan perpanjangan dari komunikasi positif *word-of-mouth*. Meskipun komunikasi *word-of-mouth* tidak selalu didasarkan pada sudut pandang persuasif, *brand evangelism* merupakan mode persuasi karena seseorang *evangelist* bertindak sebagai juru bicara yang tidak dibayar atas nama merek apapun (Doss, 2015). *Brand Evangelism* adalah suatu konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan aktif konsumen dan dukungan terhadap suatu merek, termasuk aktivitas seperti membeli produk merek tersebut, menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut, tidak merekomendasikan merek kompetitor dan membujuk orang lain agar memperhatikan merek tersebut (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

*Brand evangelism* ialah jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan konsumen dalam suatu merek, di mana konsumen mengembangkan hubungan yang erat dan relasional dengan merek tersebut. Jika seseorang ingin menjadi *brand evangelist*, maka ia perlu memahami secara mendalam tentang merek tersebut (Yan, 2011). Hal ini dapat dikatakan dengan adanya seorang *brand evangelist* adalah salah satu bentuk *marketing* yang efektif. Berdasarkan kajian materi yang disusun oleh (Patel, 2016) pada situs majalah online Forbes, para *brand evangelist* melakukan beberapa langkah untuk menyukseskan pekerjaannya, diantaranya:

1. *They start movements*. Para *brand evangelist* memulai pemasaran mereka dengan terbiasa dan nyaman akan rasa ketidaknyamanan itu sendiri. Mereka akan tetap menyuarakan ‘*brand*’ yang mereka senangi secara emosional dengan lantang dan jelas. Mereka membeli iklan seperti *instagram ads* ataupun *tiktok ads* bukan atas dasar ‘peraturan’ ataupun ‘kontrak’ dengan suatu *brand*, sebaliknya, mereka menggunakan hal tersebut secara sukarela dan sebagai tempat mereka mengiklankan merek yang mereka senangi. Para *brand*

*evangelist* turut menggunakan *personal branding* sebagai tempat mereka melakukan tugas sebagai seorang *brand evangelist*.

2. *They explain*. Para *brand evangelist* menjelaskan merek yang mereka sukai dengan telaten dan tepat. Sesungguhnya, para *brand evangelist* adalah bentuk pemasaran konten yang berjalan dan juga berbicara secara real.
3. *They inspire*. Para *brand evangelist* menanamkan pesan pemasaran dengan penuh semangat, mereka menarik perhatian lebih dari sekadar video ataupun cuplikan yang sedang viral, konten yang panjang ataupun kampanye yang beredar di sosial media. Hal ini dikarenakan pada saat mereka memasarkan produk, semuanya telah dicerna sebagai pengalaman pribadi mereka terhadap sebuah merek, mereka tidak terpaku oleh susunan atau aturan *marketing* yang kaku dari sebuah perusahaan dan hanya menguntungkan salah satu pihak. Sebaliknya, cara kerja *brand evangelist* dapat sesederhana mereka mengakses sosial media seperti Facebook, Instagram ataupun Twitter dan menulis pengalaman positif mereka menggunakan sebuah merek yang nantinya akan dibaca oleh publik.

Ketika melihat fenomena di mana salah satu contohnya adalah seorang generasi Z yang memberikan komentar pada *section* yang disediakan pada media sosial seperti Tiktok; komentar positif terkait sebuah merek yang mereka senangi, membuat sebuah konten video yang berisikan *feedback* dan komentar mereka terhadap produk yang mereka senangi, akan muncul dalam benak, “Kira-kira apa yang membuat mereka begitu tertarik dengan merek tersebut sampai rela membuat sebuah video yang memuja-muji produk tersebut, padahal produk tersebut yang menjual bukan hanya merek tersebut?”. Fenomena ini dapat disebut dengan *brand evangelism*, di mana seorang *brand evangelist* begitu mencintai suatu merek secara emosional bahkan

terbilang fanatik dan memiliki rasa khusus terhadap merek tersebut, baik untuk kualitas produk yang ditawarkan, gaya, layanan yang disediakan untuk pelanggan sehingga mereka akan dengan tulus dan sukarela membagikan pengalaman mereka dalam setiap kesempatan yang mungkin, entah di media sosial maupun *face to face*.

Disamping dari fenomena dan data yang telah dijelaskan pada poin-poin di atas terkait adopsi teknologi terhadap kecenderungan generasi Z menjadi seorang *brand evangelist*, penulis juga menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *brand evangelism* yang terdapat celah penelitian (*research gap*); di mana penulis pada penelitian terdahulu yang dipublikasikan oleh (Kristian & Harris, 2023) penelitian terdahulu tersebut memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitiannya, yaitu variabel penelitian yang ditampilkan hanya variabel utama *influencers* terhadap *brand evangelism*. Penelitian terdahulu ini juga melakukan penelitian dengan tidak menjalankan interview secara langsung dengan *influencer* dengan pernyataan karena belum menemukan informan yang sesuai dengan kriteria (Kristian & Harris, 2023).

Oleh karena itu, dengan era digital yang terus-menerus berkembang, media sosial yang diduga banyak memberikan manfaat dan mudah diakses berhubungan erat dengan Generasi Z yang merupakan salah satu kelompok yang tumbuh bersama teknologi modern, Gen Z cukup berpotensi untuk menjadi *brand evangelist* yang berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dalam sebuah merek. Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari salah satu teori adopsi teknologi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

## B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, tepatnya di Kota Batam secara *online* dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan Google Formulir. Penelitian ini dilakukan dengan periode mulai dari bulan November 2023 hingga April 2024.

Populasi penelitian ini adalah kelompok generasi Z yang berdomisili di Kota Batam, Indonesia yang berjumlah 324.462 penduduk jiwa yang diperoleh dari hasil sensus BPS terkait penduduk keseluruhan Kota Batam pada tahun 2020 yaitu 1.196.396 penduduk jiwa (Dapat dilihat pada Gambar 2) dikali dengan presentase generasi Z pada tahun 2020 sebesar 27.12%. (dapat dilihat pada Gambar 3)



Gambar 2. Hasil Sensus Penduduk Kota Batam Tahun 2020, BPS



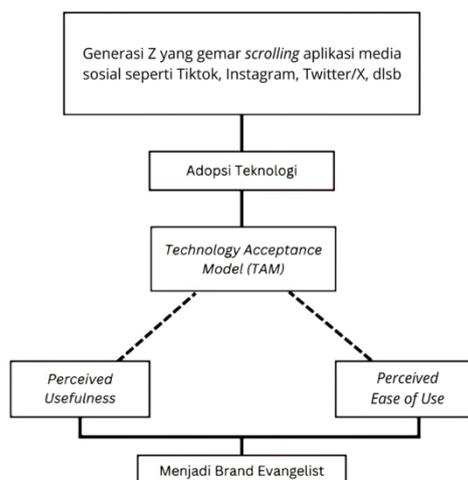
Gambar 3. Hasil Presentase Sensus Penduduk Kota Batam Menurut Generasi Tahun 2020, BPS

Kriteria responden dalam penelitian ini di antaranya ialah berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan dengan rentang tahun kelahiran 1995-2010, mempunyai aplikasi media sosial, pernah memberikan review terhadap produk yang dibeli dari media sosial, serta penggemar terhadap sebuah merek.

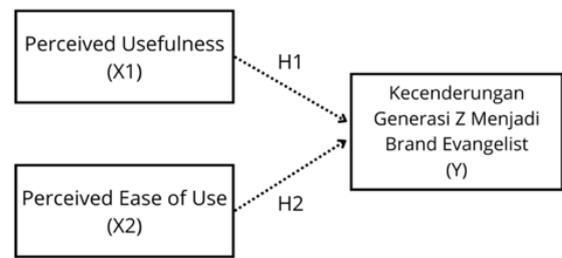
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada batas minimum 100 responden melalui Google Form. Adapun skala pengukuran dalam metode ini ialah skala likert dengan 4 poin untuk menjaring data penelitian yang lebih akurat karena kategori pada poin ketiga atau *undeciden* (netral atau ragu-ragu) memiliki arti ganda sehingga berisiko menimbulkan efek yang dapat menghilangkan banyak data penelitian serta mengurangi informasi (Sujarweni, 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengolahan data berupa *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dibantu dengan Google Colab (Python) dalam melakukan analisis data serta pengujian atas hipotesis.

Kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian yang diteliti dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 5. Model Penelitian

H<sub>1</sub> : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

H<sub>2</sub> : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*..

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengukuran validitas konvergen dapat diobservasi dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loadings	AVE
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU 1	0.773	0.512
	PU 2	0.839	
	PU 3	0.526	
	PU 4	0.811	
	PU 5	0.569	
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEOU 1	0.932	0.788
	PEOU 2	0.840	
<i>Brand Evangelist</i> (BE)	BE 1	0.873	0.668
	BE 2	0.844	
	BE 4	0.726	

Dapat diobservasi pada tabel 1 bahwa mayoritas indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.7 yang berarti memiliki validitas konvergen yang baik. Namun, untuk indikator *perceived usefulness* dengan indikator PU\_3 dan PU\_5 memiliki nilai *outer loading* di bawah 0.7 atau lebih dari 0.5 sehingga memiliki validitas konvergen yang cukup baik (Chin & Todd, 1995).

Untuk nilai AVE tiap variabel berada pada nilai lebih dari 0.5, ini berarti syarat validitas konvergen yang baik telah terpenuhi dan konstruk telah menjelaskan

50% atau lebih variasi tiap instrument penelitiannya.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang mewakili setiap variabel memenuhi kriteria dan persyaratan yakni setiap konstruk memiliki nilai korelasi antar indikator yang valid untuk digunakan dalam proses pengolahan data selanjutnya.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	PEOU	PU	BE
PU 1	0.183176	0.773862	0.340183
PU 2	0.339808	0.839158	0.335731
PU 3	0.083187	0.526775	0.268112
PU 4	0.441436	0.811037	0.423710
PU 5	0.446035	0.569551	0.151905
PEOU 1	0.932727	0.400368	0.334996
PEOU 2	0.840860	0.278093	0.259295
BE 1	0.383861	0.370715	0.873834
BE 2	0.291953	0.353440	0.844370
BE 4	0.171974	0.379183	0.726427

Dapat diobservasi pada tabel 2, melalui uji *cross-loadings* yakni dengan membandingkan antar korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari indikator lainnya, bahwa korelasi setiap indikator dari variabel yang diteliti, yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *brand evangelist* dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk indikator lainnya, hal ini dapat membuktikan bahwasannya konstruk tersebut dapat memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya, sehingga dengan ini persyaratan validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Perceived Usefulness	0.756143	0.839780
Perceived Ease of Use (PEOU)	0.741447	0.885523
Brand Evangelist	0.748721	0.859709

Dari hasil observasi tabel di atas, bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.7 sehingga setiap variabel memiliki nilai reliabel untuk kuesionernya. Diikuti nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 yang membuktikan bahwa semua variabel mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

Dengan ini disimpulkan, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang mewakili setiap variabel telah memenuhi syarat dan reliabel untuk digunakan dalam proses mengolah data selanjutnya.

Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	R-Squared
Brand Evangelist	0.237638

Dapat diobservasi pada tabel 4, besar pengaruh variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *brand evangelist* sebesar 0.237638 atau 23.7%. Dengan ini diartikan, bahwa terdapat 76.3% merupakan variabel-variabel eksternal selain yang diteliti yang mempengaruhi *brand evangelist*.

Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan uji *bootstrapping* dan *path coefficients* dapat diobservasi pada tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Perc.025	Perc.975	T <sub>hitung</sub>	Keterangan
H <sub>1</sub>	PU -> BE	0.255214	0.560248	4.906208	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub>	PEOU -> BE	0.031070	0.359143	2.329453	H <sub>2</sub> diterima

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kecenderungan Generasi Z di Kota Batam Untuk Menjadi *Brand Evangelist***

*Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *brand evangelist* (H1). Berdasarkan pernyataan ini, maka H1 diterima. Hasil ini didukung dengan

penelitian (Ramadany & Artadita, 2022; Wardana et al., 2022).

Dalam uji hipotesis penelitian (H1) ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat telah merasakan manfaat dari media sosial yang menyebabkan mereka cenderung menjadi seorang *brand evangelist*, di mana seorang *brand evangelist* akan menyebarkan merek yang mereka gemari kepada orang lain.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Kecenderungan Generasi Z di Kota Batam Untuk Menjadi *Brand Evangelist***

*Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *brand evangelist* (H2). Berdasarkan pernyataan ini, maka H2 diterima. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adhani et al., 2022) yang mengungkapkan terdapatnya pengaruh tentang bagaimana persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi yang dirasakan generasi Z sehingga mereka akan mengkomunikasikan merek tersebut kepada orang di sekitarnya.

Dalam uji hipotesis penelitian (H2) ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat telah merasakan kemudahan dari media sosial yang menyebabkan mereka cenderung dapat menjadi seorang *brand evangelist*, di mana seorang *brand evangelist* akan menyebarkan merek yang mereka gemari kepada orang lain.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, kedua variabel independen, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* hanya mempengaruhi variabel dependen, *brand evangelist* sebesar 23.7%, hal ini menjadikan bahwa masih ada 76.3% variabel lain selain *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang memiliki probabilitas dalam mempengaruhi variabel *brand evangelist*.

### **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari penelitian ini ialah diketahui bahwasannya variabel *perceived usefulness* dan variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*. Peneliti berharap bahwa penemuan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi, sumbangsih dan dampak positif bagi peneliti selanjutnya, serta peneliti berharap penelitian ini mampu memperluas kajian literatur yang dibutuhkan terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi seorang generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

### **Implikasi Praktis/Kebijakan Manajerial**

Penelitian ini menunjukkan jika *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) mempengaruhi kecenderungan generasi Z di Kota Batam dalam menjadi seorang *brand evangelist*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi kepada perusahaan-perusahaan ataupun pemasar yang memasarkan sebuah merek atau produk yang target pemasarannya adalah seorang generasi z di Batam untuk menargetkan media sosial yang mereka gunakan dalam memasarkan atau menjualkan produk perusahaan tersebut. Kegunaan dari seorang pemasar atau perusahaan yang memiliki seorang *brand evangelist* adalah pemasar atau perusahaan akan mendapatkan pelanggan loyal dengan cara yang lebih efisien, salah satunya adalah si pemasar atau perusahaan tidak akan terlalu banyak menghamburkan biaya untuk pemasaran dalam menarik pelanggan, karena seorang *brand evangelist* akan dengan antusias dan semangat menyebarkan produk atau merek yang mereka gemari sesuai dengan pengalaman mereka menggunakan produk dari merek perusahaan atau pemasar tersebut. Dengan kemudahan dan manfaat yang mereka terima, maka ini akan menjadi potensi untuk seorang generasi Z menjadi seorang *brand evangelist*.

#### D. PENUTUP

Hipotesis pertama yaitu *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *Brand Evangelist* sehingga rumusan masalah pertama dalam penelitian ini telah terjawab yang kemudian sejalan dengan tujuan pertama penelitian ini yakni mengetahui bahwasannya *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

Hipotesis kedua yaitu *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi *Brand Evangelist* sehingga rumusan masalah kedua dalam penelitian ini telah terjawab yang kemudian sejalan dengan tujuan kedua penelitian ini yakni mengetahui bahwasannya *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kecenderungan generasi Z di Kota Batam untuk menjadi seorang *brand evangelist*.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti beberapa variabel independen selain *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sehingga dapat menghasilkan koefisien determinasi yang lebih baik.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti populasi selain generasi Z, misalnya generasi milenial dikarenakan berdasarkan Hasil Presentase Sensus Penduduk Kota Batam Menurut Generasi Tahun 2020, generasi milenial menduduki tingkat terbanyak disusul oleh generasi Z, dan berdasarkan penelitian Kanyawee Pornsrimate dan Anon Khamwon pada tahun 2021, selain generasi Z, generasi milenial juga cukup berpotensi menjadi seorang *brand evangelist*.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

Adhani, I., Susilawati, Y., & Ruswianti. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Aplikasi Pemesanan Tiket Bioskop

Secara Online. *Transekonomika : Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 121–130.

<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.175>

Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Doss, S. K. (2015). “Spreading the Good Word”: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *The Sustainable Global Marketplace. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5\\_259](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_259)

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *Www.Mckinsey.Com*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Kristian, & Harris, I. (2023). The Effectiveness of Mega Influencers, Macro Influencers, and Micro Influencers in Forming Brand Evangelists. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 5(2), 254–263. <https://doi.org/10.31599/jimu.v5i02.2992>

- Patel, N. (2016). *What Does A Brand Evangelist Do, And Do You Need One?* Wwww.Forbes.Com.  
<https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/31/what-does-a-brand-evangelist-do-and-do-you-need-one/#:~:text=A brand evangelist is a,things that they have bought.>
- Rais, N. S. R., Dien, M. M. J., & Dien, A. Y. (2018). Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak Pada Generalisasi Unsur Sosial Budaya Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Mozaik*, 10(2), 61–71.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 606–614.  
<https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3700>
- Suhadi, Sastroatmodjo, S., Salain, M. S. P. D., Dharmawan, N. K. S., Hediati, F. N., Dahlan, T. A., Salsabila, A. R., Pujiono, Adhi, Y. P., Irawaty, Alfaris, M. R., Martitah, Arifin, S., Al-Fatih, S., Widiastuti, A. I., Muhtada, D., Widyawati, A., Mukminto, E., Fatimah, W. I., ... Siregar, D. M. (2021). *Hukum & Teknologi: Berbagai Pemikiran Hukum*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PT Pustaka Barupress.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2014). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *JAS: Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 13–24.  
<https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta). *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *JUIMA - Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 1–20.
- Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulfilling a Need. *Journal of Brand Management*, 18, 688–696.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.  
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students-The Z Generation. *College and University Washington*, 92(1), 61–63.