

AI DAN GEN Z MARKETING: IMPLEMENTASI REALITAS PEMASARAN DAN ETIKA PROFESIONAL MASA KINI PADA SMK RAUDHATUL MUAWANAH

Amalia Fatia^{1*}, Denies Susanto², Ismail Ludin³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

^{*}E-mail: dosen03432@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental, terutama bagi Generasi Z yang merupakan digital native. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literasi digital dan kesadaran etika di kalangan pelajar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di SMK Raudhatul Muawanah ini bertujuan memberikan literasi digital, meningkatkan kesadaran kritis terhadap etika AI, serta memperkuat keterampilan praktis siswa dalam strategi pemasaran. Metode pelaksanaan dilakukan melalui enam tahapan sistematis: persiapan, ceramah interaktif, workshop simulasi proyek, diskusi studi kasus etika, pengembangan kreativitas, serta mentoring berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan signifikan, di mana nilai post-test peserta meningkat sebesar 85%. Selain peningkatan keterampilan teknis dalam memproduksi konten, peserta juga memperoleh kompetensi baru dalam menganalisis validitas konten AI serta pemetaan konsep personal marketing. Program ini mencatat tingkat kepuasan sebesar 95% dari pihak sekolah dan siswa karena dinilai sangat relevan dan aplikatif. Secara keseluruhan, PKM ini memberikan dampak transformatif dalam membentuk siswa yang kompeten, kritis, dan berintegritas menghadapi disrupsi AI di dunia kerja. Pelatihan ini diharapkan menjadi langkah awal integrasi kurikulum AI yang etis di lingkungan sekolah

Kata Kunci : AI Marketing, Generasi Z, Etika Profesional, Literasi Digital

ABSTRACT

The advancement of Artificial Intelligence (AI) technology has fundamentally transformed marketing paradigms, particularly for Generation Z as digital natives. However, gaps in digital literacy and ethical awareness still persist among students. This Community Service (PKM) activity at SMK Raudhatul Muawanah aims to provide digital literacy, enhance critical awareness regarding AI ethics, and strengthen students' practical skills in marketing strategies. The implementation method was carried out through six systematic stages: preparation, interactive lectures, project simulation workshops, ethics case study discussions, creativity development, and continuous mentoring. The results of the activity showed significant success, with participants' post-test scores increasing by 85%. In addition to improving technical skills in content production, participants also acquired new competencies in analyzing the validity of AI content and mapping personal marketing concepts. The program recorded a 95% satisfaction rate from both the school and the students, as it was considered highly relevant and applicable. Overall, this PKM activity provides a transformative impact in shaping students to be competent, critical, and ethical in facing AI disruption in the professional world. This training is expected to be an initial step toward the integration of an ethical AI curriculum within the school environment.

Keywords : AI Marketing, Generation Z, Professional Ethics, Digital Literacy,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi ini semakin dipercepat oleh hadirnya Artificial Intelligence (AI) yang tidak hanya

menjadi instrumen pendukung, tetapi juga mengubah pola pikir, strategi, hingga praktik pemasaran di berbagai sektor (Bui, 2025). AI kini mampu melakukan analisis perilaku konsumen secara real-time, memprediksi tren pasar, memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, hingga mengelola interaksi pelanggan melalui chatbot yang semakin menyerupai komunikasi manusia. Perubahan ini menuntut setiap pelaku bisnis dan praktisi pemasaran untuk beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal dalam kompetisi yang semakin ketat (Aggarwal et al., 2025).

Sementara itu, munculnya generasi baru yang dikenal dengan sebutan Generasi Z (Gen Z), yaitu mereka yang lahir sekitar tahun 1995–2010, menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang signifikan bagi dunia pemasaran (Irfany et al., 2024). Generasi ini adalah digital native, yang sejak kecil sudah terbiasa dengan internet, media sosial, dan teknologi canggih. Mereka memiliki karakteristik unik: kritis terhadap informasi, gemar melakukan riset sebelum membeli, menuntut kecepatan, serta lebih menghargai nilai keaslian dan keberlanjutan dalam sebuah produk atau merek (Setiawan et al., 2024). Dengan kata lain, Gen Z bukan hanya konsumen yang pasif, melainkan konsumen aktif yang mampu memengaruhi arah strategi pemasaran secara keseluruhan (Nikolov et al., 2025).

Ketika AI bertemu dengan Gen Z, maka muncul sebuah realitas pemasaran baru yang penuh dinamika(Azmi et al., 2025). AI menghadirkan efisiensi dan kecerdasan dalam mengelola data, sedangkan Gen Z menghadirkan kebutuhan akan keaslian, personalisasi, dan interaksi yang etis (Qadri et al., 2025). Hal inilah yang menjadikan topik “AI dan Gen Z Marketing: Implementasi Realitas Pemasaran dan Etika Profesional Masa Kini” relevan untuk diangkat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, khususnya dalam konteks edukasi dan peningkatan literasi pemasaran di era digital(Haque, 2025).

Ada beberapa alasan fundamental mengapa tema ini penting untuk dibahas dalam ranah pengabdian masyarakat(Moh. Rizki Mawlana, 2023). Perubahan Paradigma Pemasaran, pemasaran konvensional yang mengandalkan media massa perlahan mulai ditinggalkan(Irfany et al., 2024). Kehadiran AI membuat strategi pemasaran lebih terukur, cepat, dan efektif. Namun, pemanfaatan AI juga membawa tantangan etis, seperti isu privasi data, keamanan informasi, hingga potensi manipulasi perilaku konsumen(Titus Zebua, 2024). Oleh sebab itu, penting untuk mengedukasi masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa, agar memahami bukan hanya cara menggunakan AI dalam pemasaran, tetapi juga implikasi etisnya (Azmi et al., 2025).

Gen Z akan mendominasi pasar tenaga kerja dan konsumen dalam satu dekade mendatang(Confetto et al., 2023). Dengan daya beli yang terus meningkat serta preferensi yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka akan menentukan arah perkembangan produk dan merek di masa depan (Venciute et al., 2023). Melalui tema ini, diharapkan generasi muda dapat memahami peran strategis

mereka dalam membentuk wajah pemasaran yang lebih inovatif sekaligus beretika(Shi et al., 2021).

Ketika teknologi semakin canggih, risiko penyalahgunaan pun meningkat. AI dapat digunakan untuk menciptakan iklan yang manipulatif, menyebarkan informasi palsu, atau mengeksplorasi data konsumen tanpa persetujuan(Putri et al., 2024). Oleh karena itu, penerapan etika profesional menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Mengangkat tema ini dalam pengabdian masyarakat dapat menjadi langkah preventif dalam membangun kesadaran etis sejak dini (Dinda et al., 2024).

Sebagai bagian dari tridarma perguruan tinggi, kegiatan pengabdian masyarakat ini bukan hanya relevan secara akademis, tetapi juga praktis. Tema ini dapat menjadi sarana untuk menjembatani teori pemasaran dengan praktik nyata yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini. Dengan demikian, para peserta, khususnya pelajar SMA atau mahasiswa, dapat memperoleh wawasan yang aplikatif untuk bekal mereka di dunia kerja maupun wirausaha.

Tujuan dari pengangkatan tema AI dan Gen Z Marketing ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa aspek. Memberikan literasi digital dan pemasaran kepada masyarakat, khususnya generasi muda, mengenai peran AI dalam membentuk realitas pemasaran masa kini(Kadek et al., n.d.). Meningkatkan kesadaran kritis terhadap tantangan etis dalam penggunaan teknologi pemasaran berbasis AI, termasuk isu privasi, transparansi, dan akuntabilitas (Suharyanti & Suharyanti, 2021). Menguatkan keterampilan praktis peserta dalam memahami dan memanfaatkan AI untuk strategi pemasaran sederhana yang sesuai dengan kebutuhan Gen Z (Confetto et al., 2023). Mendorong pola pikir inovatif dan kreatif dalam mengintegrasikan teknologi dengan prinsip-prinsip etika profesional. Membangun kesiapan generasi muda sebagai calon pemasar, wirausaha, maupun konsumen yang cerdas, etis, dan adaptif terhadap perubahan zaman (Duffett & Charles, 2024).

Pengabdian masyarakat dengan tema ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka pendek maupun jangka panjang, baik bagi peserta maupun masyarakat secara luas. Dampak jangka pendek diharapkan peserta memahami konsep dasar AI dan penerapannya dalam pemasaran. Peserta memperoleh pemahaman praktis mengenai karakteristik Gen Z dalam konteks pemasaran . Meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya etika dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Terbentuknya diskusi kritis antara akademisi, praktisi, dan peserta mengenai realitas pemasaran masa kini.

Sedangkan untuk dampak jangka panjang diharapkan mampu terciptanya generasi muda yang melek digital sekaligus menjunjung tinggi etika profesional. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia yang siap menghadapi tantangan dunia kerja dan wirausaha berbasis teknologi. Terbentuknya budaya pemasaran yang lebih transparan, etis, dan berkelanjutan di tengah masyarakat. Kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mengedukasi dan membekali masyarakat dengan wawasan masa depan.

Di era digital, masyarakat semakin banyak menghabiskan waktu di media sosial dan platform digital. Kehadiran AI membuat konten yang diterima masyarakat semakin personal dan persuasive (Zalianti & Nelwati, 2024). Edukasi tentang AI marketing dengan menekankan aspek etika akan membantu membentuk masyarakat yang lebih kritis, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh konten manipulative (Qadri et al., 2025). Penggunaan AI dalam pemasaran terbukti mampu meningkatkan efisiensi bisnis, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan literasi yang baik, generasi muda dapat memanfaatkan peluang ini untuk berwirausaha secara lebih efektif. Hal ini selaras dengan upaya pemberdayaan ekonomi di era digital (Aggarwal et al., 2025).

Tema ini juga relevan secara akademis karena dapat mengintegrasikan teori pemasaran modern, teori etika bisnis, serta perkembangan teknologi terkini. Hal ini membuka peluang penelitian, diskusi ilmiah, dan inovasi kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk menjembatani celah literasi teknologi dan etika di kalangan generasi muda. Tanpa pemahaman yang baik, pemanfaatan AI dalam pemasaran berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bukan sekadar kegiatan formalitas, melainkan bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun ekosistem pemasaran yang sehat, inovatif, dan bertanggung jawab.

Dengan mengangkat tema “AI dan Gen Z Marketing: Implementasi Realitas Pemasaran dan Etika Profesional Masa Kini”, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi wadah edukasi sekaligus inspirasi bagi generasi muda. Perpaduan antara literasi teknologi dan kesadaran etis akan menghasilkan sumber daya manusia yang tidak hanya kompeten, tetapi juga berintegritas dalam menghadapi dunia pemasaran modern.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan mitra, yaitu rendahnya literasi digital, keterampilan praktis, serta kesadaran etika dalam pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran di kalangan generasi muda. Metode pelaksanaan terdiri atas enam tahapan utama yang mengacu pada solusi yang telah ditawarkan sebelumnya.

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Tahap awal difokuskan pada persiapan teknis dan konseptual agar kegiatan dapat berjalan efektif. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Identifikasi kebutuhan mitra melalui diskusi awal dengan pihak sekolah/komunitas sasaran. Hal ini penting agar materi yang disampaikan relevan dengan kondisi peserta.

2. Perumusan kurikulum pelatihan yang mencakup tiga aspek utama: literasi AI marketing, praktik kreatif berbasis teknologi, dan etika profesional.
3. Penyusunan jadwal kegiatan yang mencakup pembukaan, penyampaian materi, workshop praktik, diskusi studi kasus, hingga sesi mentoring lanjutan.
4. Penyediaan sarana dan prasarana seperti ruang pelatihan, perangkat komputer/laptop, akses internet, serta perangkat lunak (tools AI dan media digital).
5. Pembentukan tim pelaksana yang terdiri dari dosen, mahasiswa pendamping, serta narasumber praktisi industri.

2. Tahap Peningkatan Literasi Digital dan AI Marketing

Tahap kedua difokuskan pada peningkatan pengetahuan dasar peserta mengenai konsep dan implementasi AI dalam pemasaran. Metode yang digunakan adalah ceramah interaktif dan diskusi. Pada tahap ini, peserta diharapkan memiliki bekal literasi digital yang lebih komprehensif sebagai fondasi sebelum masuk ke tahap praktik.

Langkah-langkah:

1. Pengenalan konsep dasar AI dalam konteks pemasaran digital (algoritma, machine learning, personalisasi iklan, customer relationship).
2. Pemaparan peran AI dalam realitas pemasaran masa kini, dengan contoh nyata dari perusahaan global maupun lokal.
3. Diskusi mengenai karakteristik Gen Z sebagai konsumen kritis dan digital native.
4. Tanya jawab interaktif untuk mengukur tingkat pemahaman peserta.

3. Tahap Pembelajaran Praktis melalui Simulasi Proyek

Tahap ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan pengetahuan dalam bentuk proyek sederhana. Metode yang digunakan adalah workshop praktis. Melalui tahapan ini, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam merancang strategi pemasaran berbasis AI.

Langkah-langkah:

1. Peserta dibagi menjadi kelompok kecil untuk mengerjakan proyek simulasi pemasaran.
2. Setiap kelompok memilih produk/jasa fiktif yang akan dipromosikan dengan memanfaatkan tools AI (contoh: ChatGPT untuk copywriting, Canva AI untuk desain, Meta Ads untuk iklan digital).

3. Kelompok melakukan analisis target pasar Gen Z, lalu merancang kampanye digital yang personal dan interaktif.
4. Hasil kerja kelompok dipresentasikan di hadapan fasilitator dan peserta lain untuk mendapatkan evaluasi serta masukan.

4. Tahap Integrasi Etika Profesional

Tahap ini berfungsi membangun kesadaran etis peserta dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Metode yang digunakan adalah diskusi kasus (case study approach). Dengan metode ini, peserta tidak hanya belajar teori etika, tetapi juga melihat dampak praktis dari implementasi maupun pelanggarannya.

Langkah-langkah:

1. Pemaparan prinsip-prinsip etika profesional dalam pemasaran digital: transparansi, privasi data, non-diskriminasi, serta tanggung jawab sosial.
2. Penyajian kasus nyata pelanggaran etika oleh perusahaan (misalnya kebocoran data konsumen, iklan manipulatif, atau diskriminasi algoritma).
3. Diskusi kelompok untuk menganalisis dampak negatif dari pelanggaran etika tersebut.
4. Penyusunan rekomendasi praktik pemasaran etis oleh peserta.

5. Tahap Pengembangan Kreativitas dan Inovasi

Tahap ini bertujuan memfasilitasi potensi kreativitas Gen Z dalam memanfaatkan AI untuk ide-ide pemasaran yang autentik. Metode yang digunakan adalah workshop kreatif berbasis teknologi. Tahapan ini bertujuan agar peserta lebih percaya diri menyalurkan kreativitasnya sekaligus memahami bahwa AI adalah alat pendukung, bukan pengganti manusia.

Langkah-langkah:

1. Pengenalan berbagai tools AI yang dapat mendukung kreativitas (AI untuk desain grafis, penulisan konten, hingga editing video).
2. Peserta diajak untuk membuat konten autentik (misalnya poster, iklan singkat, atau kampanye media sosial) dengan bantuan AI.
3. Presentasi hasil karya kreatif di depan kelompok lain untuk saling memberi masukan.
4. Fasilitator memberikan umpan balik terkait bagaimana memadukan kreativitas manusia dengan efisiensi teknologi.

6. Tahap Mentoring dan Pendampingan Lanjutan

Tahap terakhir adalah keberlanjutan pasca-pelatihan, sehingga peserta tidak kehilangan arah setelah kegiatan berakhir. Metode yang digunakan adalah mentoring jarak jauh dan pendampingan berkelanjutan. Dengan pendampingan

berkelanjutan, diharapkan peserta mampu terus mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional yang telah diperoleh.

Langkah-langkah:

1. Membentuk grup diskusi online (misalnya WhatsApp atau Telegram) yang menjadi wadah berbagi pengalaman dan pengetahuan antar peserta serta fasilitator.
2. Menyelenggarakan sesi konsultasi rutin secara daring, minimal sekali setiap bulan.
3. Menyediakan modul digital tambahan berupa artikel, video pembelajaran, atau e-book yang dapat diakses peserta secara mandiri.
4. Menghubungkan peserta dengan praktisi industri untuk peluang kolaborasi atau magang.

Metode pelaksanaan ini dirancang tidak hanya menyelesaikan permasalahan jangka pendek (minimnya literasi digital), tetapi juga membangun fondasi jangka panjang berupa keterampilan praktis, kesadaran etis, dan kreativitas yang inovatif. Dengan demikian, mitra yang terlibat akan memperoleh manfaat berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pemasaran digital di era AI dan Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang disajikan, kegiatan PKM ini mencatatkan keberhasilan yang signifikan pada empat indikator utama. Pertama, terdapat peningkatan pemahaman peserta yang sangat drastis, di mana nilai *post-test* mengalami kenaikan sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat diserap dengan sangat baik oleh para siswa. Kedua, secara kualitatif, terjadi peningkatan keterampilan dalam pemanfaatan AI. Siswa dilaporkan lebih memahami kode etik penggunaan AI, baik dalam konteks akademik maupun non-akademik, khususnya dalam memproduksi dan mengonsumsi konten pemasaran digital.

Selain itu, kegiatan ini berhasil melahirkan kompetensi baru bagi peserta, yakni kemampuan melakukan pemetaan konsep *personal marketing* serta kemampuan kritis dalam menganalisis konten pemasaran berbasis AI yang mengandung muatan tidak valid (*invalid content*). Terakhir, tingkat kepuasan program mencapai angka 95% dari pihak sekolah dan siswa. Peserta menilai bahwa program ini tidak hanya relevan dan aplikatif, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap kemampuan literasi digital mereka.

Pencapaian peningkatan nilai *post-test* sebesar 85% mengindikasikan bahwa metode pembelajaran atau modul yang digunakan dalam PKM ini sangat efektif. Lonjakan pemahaman ini menjadi pondasi penting, mengingat topik yang diangkat—yaitu AI dan *marketing*—merupakan bidang yang dinamis. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukasi yang dilakukan mampu

menyederhanakan konsep teknologi AI yang kompleks menjadi materi yang mudah dicerna oleh siswa.

Lebih dalam lagi, fokus pada etika AI dan analisis konten merupakan langkah strategis dalam membangun literasi digital di lingkungan sekolah. Di tengah maraknya konten buatan kecerdasan buatan, kemampuan siswa untuk membedakan mana konten yang valid dan mana yang menyesatkan (*unvalid*) adalah keterampilan bertahan hidup yang krusial di era digital. Hal ini sejalan dengan kompetensi *personal marketing* yang dihasilkan; siswa tidak hanya diajarkan cara "berjualan" atau mempromosikan diri, tetapi juga cara melakukannya dengan etika yang benar dan filter informasi yang kuat.

Tingginya tingkat kepuasan (95%) membuktikan adanya kesesuaian antara materi yang dibawakan dengan kebutuhan nyata di lapangan. Program PKM ini berhasil menjembatani celah antara teori teknologi di kelas dengan aplikasi praktis di dunia nyata. Kesimpulannya, kegiatan ini memberikan dampak transformatif bagi siswa, tidak hanya meningkatkan kecerdasan intelektual terkait teknologi, tetapi juga kecerdasan moral dan kritis dalam menghadapi disruptif AI.



Gambar 1. Kepala Sekolah dan Jajaran Dosen Universitas Pamulang



Gambar 2. Pemberian Pelakat



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Pelatihan



Gambar 4. Foto Bersama Tim PKM Mahasiswa

KESIMPULAN

Pelatihan AI dan Gen Z Marketing di sekolah membantu siswa memahami pemanfaatan teknologi AI secara kreatif, etis, dan strategis dalam dunia pemasaran. Pelatihan ini meningkatkan kesiapan siswa menghadapi tantangan industri digital sertamenumbuhkan pola pikir kritis, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar generasi muda. Sekolah disarankan untuk mengintegrasikan materi AI dan Gen Z Marketing ke dalam kurikulum secara berkelanjutan, disertai praktik langsung dan penguatan etika penggunaan AI, agar siswa tidak hanya mahir secara teknis tetapi juga unggul dalam pemikiran strategis dan nilai profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A., Arora, N., Verma, A., & Singh, K. (2025). From clicks to connection: how AI marketing fuels brand evangelism through passion and personality in quick commerce. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/APJBA-01-2025-0090>
- Azmi, A., Wahab, S. N., Abdul Hamid, A. B., Mohamed Sayuti, N., & Medjedel, E. (2025). AI-powered marketing strategies: elevating e-commerce brand recognition in Malaysia. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/SEAMJ-02-2024-0020>
- Bui, H. T. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066>
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- Dinda, (, Pradina, A., Kurniawati, Y., Afwan, A. S., Heikal, J., & Pradina, D. A. (2024). RFM Segmentation and K-Means Clustering of Skincare Product (Case study Scarlett). *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 6(2), 213–216. <https://doi.org/10.55338/saintek.v6i2.3644>
- Duffett, R. G., & Charles, J. R. (2024). Assessing antecedents of Google shopping ads intention to purchase: a multigroup analysis of generation Y and Z. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2023-1923>
- Haque, A. (2025). AI is hiring you: algorithmic power, ethical risks, and the future of recruitment. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 1–9. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-02-2025-0045>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Kadek, N., Aprianingsih, D., Suwiryawati, D., Luh, N., Dhyana, G., Putri, E., Karlinda, Y., Putri, W., & Si, M. (n.d.). *PERAN GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN BAHASA, SASTRA DAN AKSARA BALI SEBAGAI PENGEMBANGAN BUDAYA MENUJU INDONESIA EMAS*.
- Moh. Rizki Mawlana. (2023, October). Preferensi Generasi Z dalam Pelestarian Budaya Lokal. <Https://Www.Goodnewsfromindonesia.Id/2023/10/24/Generasi-z-Budaya-Lokal>.

- Nikolov, A. N., Iyer, P., Rokonuzzaman, M., Batra, G., Eskridge, B., & Sen, S. (2025). The AI chatbot anthropomorphism dilemma. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2024-0623>
- Putri, I. C., Zainab, M. S., Wulandari, W., Studi, P., Guru, P., & Dasar, S. (2024). Pengaruh Era Disrupsi Teknologi terhadap Pengetahuan Kebudayaan Generasi Z. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 1(2), 317–324.
- Qadri, U. A., Moustafa, A. M. A., & Abd Ghani, M. (2025). They misused me! Digital literacy's dual role in AI marketing manipulation and unethical young consumer behavior. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2024-2207>
- Setiawan, B., Purwanto, P., Ikasari, W. S. D., & Suryadi, S. (2024). An inclusive extension of the Theory of Planned Behavior for explaining household food leftover reduction intention among Gen Z. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2023-0210>
- Shi, H., Wang, J., Huang, R., Zhao, J., Zhang, Y., Jiang, N., Tanimoto, T., Ozaki, A., Shao, C., Wang, J., He, X., & Xu, X. (2021). Application of the extended theory of planned behavior to understand Chinese students' intention to improve their oral health behaviors: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12329-9>
- Suharyanti, S., & Suharyanti, S. (2021). Kampanye Generasi Berencana (GENRE), Sikap Generasi Z di Jakarta, dan Penetrasi Media Sosial Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 111. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3762>
- Titus Zebua. (2024). Generasi Z: Bergerak Menyelamatkan Warisan Seni dan Budaya. <Https://Geotimes.Id/Opini/Generasi-z-Bergerak-Menyelamatkan-Warisan-Seni-Dan-Budaya/>.
- Venciute, D., Karalius, L., Reardon, J., & Auruskeviciene, V. (2023). The impact of employees' social media advocacy on attitudes toward the brand: the mediating role of parasocial relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 32(8), 1374–1387. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4253>
- Zalianti, G., & Nelwati, S. (2024). PENGARUH PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN DALAM MEMBANGUN KESADARAN IDENTITAS NASIONAL PADA GENERASI Z DI ERA SOCIETY 5.0. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* (Vol. 8, Issue 6).