

'I See It, I Want It, I Buy It': Peran Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Image dan Niat Beli Produk Lokal Gen Z

Evi C. Waworuntu ¹, , Deske W. Mandagi ^{*1}, , dan
Anthony S. Pangemanan ², 

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat, 95371, Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia

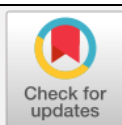
² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat, 95371, Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia

* Korespondensi: deskemandagi@unklab.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention To Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351-369.

DOI: [10.33019/society.v10i2.463](https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463)

Hak Cipta © 2022. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

Dikirim: 28 Agustus, 2022;

Diterima: 16 Desember, 2022;

Dipublikasi: 27 Desember, 2022;

ABSTRAK

Meskipun interaksi Social Media Marketing (SMM) pada brand image (citra merek) dan niat beli telah dipelajari secara ekstensif, wawasan tentang hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks produk lokal tetap langka, khususnya dari sudut pandang pelanggan generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan teoretis tersebut dengan menyelidiki peran SMM terhadap citra merek dan niat beli produk lokal dalam persepsi generasi Z. Data berbasis survei dikumpulkan menggunakan purposive sampling dari 184 responden generasi Z. Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa SMM secara positif dan signifikan mempengaruhi brand image (citra merek) dan niat Gen Z untuk membeli produk lokal. Sementara itu, citra merek merupakan prediktor positif niat beli. Selain itu, citra merek memediasi hubungan antara SMM dan niat beli, sehingga SMM memengaruhi citra merek, yang mengarah ke niat beli.

Kata Kunci: Brand Image; Generasi Z; Niat Beli; Produk Lokal; Social Media Marketing

1. Pendahuluan

Generasi Z sering disebut Gen Z, telah muncul sebagai kekuatan dahsyat yang memengaruhi pola konsumsi dan cara konsumen berinteraksi dengan produk atau merek. Generasi muda ini tumbuh dikelilingi oleh komunikasi digital dalam pengambilan keputusan sehari-hari, memproklamirkan mereka sebagai *digital natives*, *iGeneration*, *net generation*, atau *internet generation* (Djafarova & Bowes, 2020; Reinikainen *et al.*, 2020). Kehadiran teknologi secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu (Andriyanty & Wahab, 2019). Data terbaru menunjukkan bahwa Gen Z menyumbang 32% dari konsumen global (Miller & Lu, 2018) dan akan terus memengaruhi pola, tren, dan preferensi konsumsi.

Karakteristik konsumen Gen Z yang menuntut proses pengambilan keputusan secara instan dipadukan dengan tren digitalisasi mendorong perubahan paradigma pemasaran modern. Konsep strategi pemasaran konvensional seperti *door-to-door* sudah tidak relevan lagi, terutama untuk Gen Z (Ninan *et al.*, 2020). Pergeseran paradigma ini ditandai dengan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran utama untuk menjangkau pelanggan yang didominasi oleh Gen Z dan milenial. Menurut Djafarova & Bowes (2020), generasi ini memiliki keterikatan bahkan ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial sebagai bagian integral dari aktivitas kesehariannya. Selain itu, intensitas penggunaan media sosial membuat generasi ini sangat mudah terpapar iklan digital dan cepat mengikuti tren *online*. Menanggapi perilaku dan preferensi pelanggan terhadap media sosial, pemasar khususnya produk lokal mulai mengadopsi media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran. Media sosial telah menjadi sarana untuk menerapkan strategi pemasaran untuk membantu produsen produk lokal menyampaikan nilai produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, khususnya Gen Z.

Produsen produk lokal di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha dan munculnya merek-merek lokal baru di Indonesia (Dewi, 2018; Elisabeth, 2022). Produk lokal mencakup semua produk atau jasa dari suatu daerah atau negara dimana produsen, pemilik, bahan, alat, dan tenaga kerja berasal dari daerah atau negara yang sama (Simanjuntak & Yuliati, 2019). Di sisi lain, globalisasi dan perdagangan bebas telah menimbulkan tantangan bagi produk lokal dengan memfasilitasi produk asing membanjiri pasar domestik, sehingga menyebabkan persaingan yang tinggi di pasar domestik. Selain itu, banyak pelanggan lokal yang tertarik dengan produk luar negeri karena membawa citra negara asal yang dianggap lebih berkualitas atau lebih murah oleh pelanggan lokal.

Sementara itu, kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi produk lokal mulai meningkat. Ketika pelanggan lokal menyadari kontribusi produk lokal dan memutuskan untuk membeli lebih banyak produk lokal daripada produk impor, maka akan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara (Simanjuntak & Yuliati, 2019). Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengajak konsumen memilih produk lokal adalah melalui gerakan cinta produk dalam negeri yang dikampanyekan melalui media sosial.

Keputusan Gen Z untuk mengonsumsi produk lokal akan berdampak pada perekonomian suatu negara, termasuk negara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan pembelian produk lokal oleh generasi Z akan mendorong pertumbuhan pendapatan nasional, sedangkan kurangnya pembelian dan konsumsi produk lokal dapat membahayakan perekonomian Indonesia (Andriyanty & Wahab, 2019). Namun penelitian Andriyanty & Wahab (2019)

menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia lebih menyukai produk lokal sebesar 80,28% dibandingkan produk impor.

Studi terbaru telah mendokumentasikan bukti empiris bahwa *Social Media Marketing* merupakan faktor penting yang membentuk persepsi dan perilaku Gen Z terhadap merek atau produk (misalnya, Andreani *et al.*, 2012; Anjel *et al.*, 2022; Mandagi & Aseng, 2021). *Social Media Marketing* adalah bahan utama yang memengaruhi kesukaan merek (Anjel *et al.*, 2022), citra merek (Anjel *et al.*, 2022; Priporas *et al.*, 2019), loyalitas merek (Mandagi & Aseng, 2021) dan keputusan pembelian (Andreani *et al.*, 2012). Meskipun peran media sosial terhadap persepsi dan perilaku Gen Z terhadap merek telah menarik minat banyak peneliti dalam beberapa tahun terakhir, namun belum banyak studi empiris yang mengkaji efektivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi dan perilaku Gen Z terhadap produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk memenuhi teori gap tersebut yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku Gen Z terhadap produk lokal. Lebih khusus lagi, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

- 1) Apakah SMM memengaruhi niat Gen Z untuk membeli produk lokal?
- 2) Apakah SMM berpengaruh terhadap *brand image* produk lokal?
- 3) Bagaimana *brand image* memengaruhi niat Gen Z untuk membeli produk lokal?
- 4) Apakah *brand image* memediasi pengaruh SMM terhadap niat beli produk lokal?

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemasar produk lokal tentang bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran atau komunikasi melalui media sosial membentuk persepsi Generasi Z terhadap citra merek dan niat mereka untuk membeli produk tersebut. Riset ini juga bertujuan menjadi bahan pertimbangan produsen produk lokal untuk menentukan strategi *Social Media Marketing* yang tepat untuk menjangkau pelanggan Gen Z yang semakin mendominasi pasar konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Generasi Z

Generasi Z, lahir antara tahun 1995 hingga awal 2010-an (Priporas *et al.*, 2019; Djafarova & Bowes, 2020), merupakan generasi peralihan dari generasi Y dan keturunan dari generasi X (Andriyanty & Wahab, 2019). Vitelar (2019) memaparkan beberapa karakteristik Gen Z yang tidak dimiliki oleh generasi lainnya. Gen Z dibesarkan dengan keterikatan yang kuat pada keterhubungan global yang cepat yang dimungkinkan oleh *smartphone*, *tablet*, *platform* media sosial, dan perangkat digital lainnya. Dengan demikian, teknologi dan koneksi internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan Gen Z lebih dari generasi pendahulunya, generasi Y. Kedua, generasi ini merupakan kelompok *content creator* yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun *personal brand* atau citra diri. Ini membutuhkan penggunaan media sosial secara aktif, sehingga Gen Z adalah generasi yang paling mudah terpapar iklan digital. Selain itu, yang membedakan Gen Z dengan generasi sebelumnya adalah tuntutan yang lebih besar akan proses memperoleh informasi yang mudah dan instan, sehingga mereka lebih memilih iklan media sosial daripada iklan tradisional dan dianggap sebagai generasi yang paling rewel terkait pembelian produk dan layanan (Karim, 2019; Reinikainen *et al.*, 2020; Giunta, 2020). Menurut Fromm (2022), bisnis harus berkomunikasi dengan Gen Z secara *online* untuk menarik mereka sebagai pelanggan. Platform digital seperti media sosial merupakan salah satu media penghubung antara Gen Z dengan masyarakat (Giunta, 2020), menjadikannya media yang tepat bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan digital ini.

Gen Z merupakan generasi yang berpotensi menempatkan perekonomian suatu negara pada posisi demografis *advantage* karena akan mencapai usia produktif pada tahun 2030 (Genady & Michellita, 2021). Raynor (2021) mengungkapkan bahwa jumlah Gen Z yang mencapai puncak usia produktif semakin meningkat, sehingga daya beli mereka juga akan meningkat melampaui daya beli yang diperkirakan pada tahun 2018 sebesar \$143 miliar. Fakta ini mengarah pada peluang bagus bagi produsen produk lokal untuk meningkatkan penjualan ke Gen Z yang diproyeksikan akan semakin mendominasi pemasar konsumen.

2.2. Produk Lokal Generasi Z

Menurut Simanjuntak & Yuliati (2019), menumbuhkan sikap berlangganan produk lokal merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian negara. Lebih lanjut, penulis mengidentifikasi beberapa akibat dari minimnya konsumsi produk lokal, antara lain menurunnya produk nasional, khususnya produk usaha kecil dan menengah, dan meningkatnya PHK, yang berujung pada meningkatnya pengangguran dan berdampak buruk pada kesejahteraan masyarakat. Produk lokal adalah ketentuan seperti produk yang dibuat dari bahan dalam negeri, tenaga kerja yang digunakan berasal dari dalam negeri, merek dalam negeri dan pemilik usaha berasal dari dalam negeri (Aprinta, 2016).

Sebuah studi terbaru oleh Andriyanty & Wahab (2019) tentang pola konsumsi pelanggan Gen Z di Indonesia menemukan hasil yang menarik. Meski konsumsi produk impor meningkat dari 1989-2017, Gen Z lebih memilih mengonsumsi produk lokal. Semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan oleh Gen Z, maka kemungkinan Gen Z mengonsumsi produk lokal akan meningkat sebesar 2.843 kali lipat. Preferensi konsumsi Gen Z sangat penting dalam meningkatkan output nasional sebagai generasi yang mapan secara ekonomi dalam sepuluh tahun mendatang. Selain itu, dijelaskan bahwa generasi ini memiliki perilaku konsumtif yang tidak terbatas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Juga dilaporkan dalam studi yang sama bahwa persentase preferensi pelanggan Gen Z terbesar adalah membeli produk lokal; harga makanan, minuman, pakaian, gadget, dan pendidikan tinggi.

2.3. Social Media Marketing dan Niat Beli

Social media marketing mengacu pada semua kegiatan promosi produk atau jasa melalui media sosial (Ninan *et al.*, 2020). Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Simanjuntak (2018) mengungkapkan bahwa semakin sering konsumen Gen Z terpapar iklan media audiovisual, maka Gen Z dapat terdorong untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut Ramadhan & Simanjuntak (2018) menjelaskan bahwa sebuah iklan audiovisual dapat lebih menarik bagi Gen Z jika iklan tersebut memiliki selebriti dan memiliki faktor kreativitas yang memperkuat gagasan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut. Media sosial memberikan ruang lingkup yang luas untuk iklan audiovisual dan deretan akun pribadi milik selebriti dan pihak yang dapat mempengaruhi banyak orang, umumnya disebut *influencer*.

Penelitian oleh Kaihatu (2020) menemukan bahwa social media marketing pada Gen Z mempengaruhi niat beli. Semakin Gen Z memahami suatu produk dan bersedia meluangkan waktu untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut, semakin besar kemungkinan Gen Z untuk segera membeli produk tersebut. Ditemukan juga bahwa peran *influencer* dalam menyampaikan konten yang informatif dan mudah diingat secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi yang dibangun melalui konten seperti *like*,

membalas komentar, dan ditanggapi oleh pemilik bisnis juga meningkatkan keterlibatan konsumen. Peningkatan keterlibatan konsumen akan menyebabkan niat pembelian pada saat itu atau nanti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) terhadap produk kuliner lokal dan Giunta (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas terhadap social media marketing seperti *review* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Gen Z untuk membeli produk yang diiklankan. Interaksi bisnis dengan pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat pembelian (Giunta, 2020).

Selanjutnya, Ninan *et al.* (2020) menyatakan bahwa Gen Z lebih menyukai iklan media sosial daripada iklan tradisional, dimana iklan media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, persepsi produk, loyalitas merek, interaksi bisnis, dan niat beli. Dengan kata lain, niat beli dapat dibentuk dengan meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap merek dan mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk untuk menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut dengan memastikan mereka selalu merasa terhubung.

Media sosial yang paling banyak dan umum digunakan berdasarkan jumlah penggunaannya adalah Instagram, TikTok dan Facebook. Namun, terjadi penurunan pengguna Gen Z di media sosial Facebook, khususnya Gen Z, pada usia yang lebih muda (Duffy *et al.*, 2018; Vitelar, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Aragoncillo & Orus (2017) menemukan bahwa Instagram adalah media sosial yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif di industri *fashion*, yang juga merupakan sumber inspirasi yang dapat memicu perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian Dewi (2018) membuktikan bahwa faktor dominan di Instagram yang mempengaruhi keputusan membeli produk kuliner lokal adalah *Ad Recall*, atau kemampuan konsumen mengingat iklan yang pernah dilihat. Penelitian ini mendukung hasil Ramadhan & Simanjuntak (2018) yang membuktikan bahwa semakin sering atau tinggi intensitas Gen Z terpapar iklan audiovisual, maka Gen Z dapat terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin sering konsumen terpapar iklan di media sosial, semakin banyak konsumen mengingat iklan yang telah dilihat akan mengarah pada keputusan untuk membeli produk yang diiklankan, sehingga semakin menguntungkan *social media marketing*, semakin besar kemungkinan milenial untuk membeli produk lokal. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

H1: Memasarkan produk lokal melalui media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan Gen Z.

2.4. Social Media Marketing dan Brand Image (Citra Merek)

Social Media Marketing adalah jenis komunikasi pemasaran yang memudahkan pelanggan dan merek untuk berkomunikasi (Kim & Ko, 2012). Ketika pelanggan memiliki kesan bahwa pengalaman *Social Media Marketing* merek tertentu berkesan, membantu, atau bermakna, mereka cenderung membentuk citra merek yang menguntungkan (Chang & Fan, 2017). Beberapa penelitian terbaru juga telah mendokumentasikan bukti empiris bahwa *Social Media Marketing* merupakan prediktor citra merek atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Barreda *et al.*, 2020; Bilgin, 2018; Cheung *et al.*, 2019; Kim & Ko, 2012; Mandagi & Aseng, 2021). Semakin positif pengalaman *Social Media Marketing* pelanggan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membentuk citra positif suatu merek. Oleh karena itu, gagasan dan bukti empiris ini mengarah pada hipotesis berikut:

H2: Pemasaran, produk lokal melalui media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi brand image pelanggan Gen Z.

2.5. Citra Merek dan Niat Beli

Citra merek (*brand image*) telah lama dianggap sebagai konsep pemasaran yang penting. Menurut Keller & Brexendorf (2019), asosiasi ini mungkin berasal dari pengalaman atau informasi pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Citra merek sangat penting untuk pengetahuan merek saat merek produk. Dengan kata lain, citra merek meringkaskan bagaimana pelanggan memandang merek dan perasaan yang ditimbulkannya (Keller & Lehmann, 2006). Dengan demikian, merek yang menguntungkan dapat membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

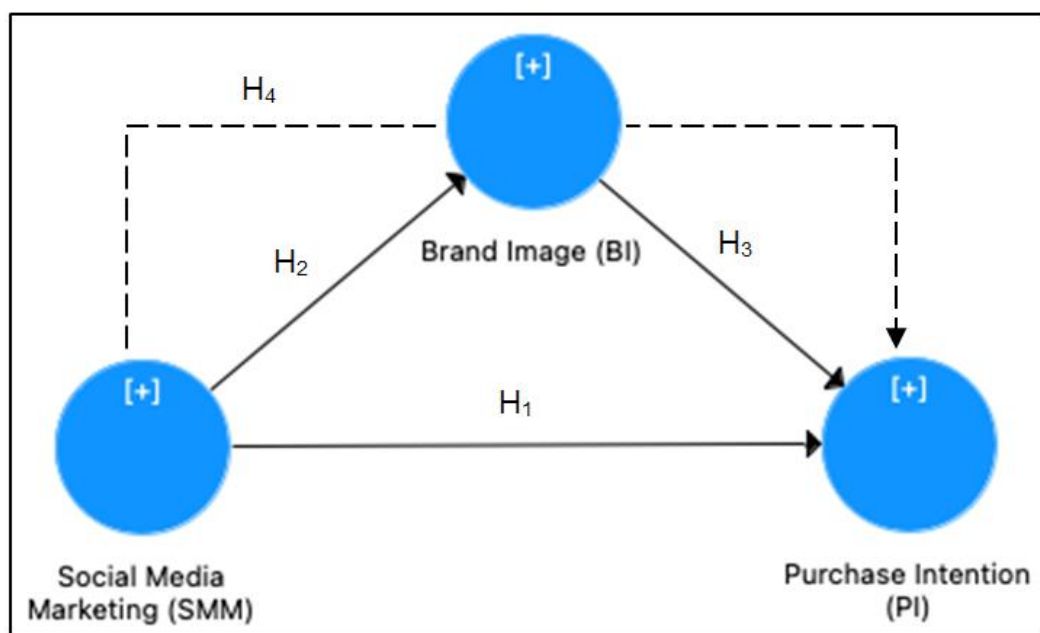
Literatur pemasaran mendokumentasikan dengan baik hubungan antara citra merek dan niat beli. Citra merek adalah penentu penting dari niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan (Jalilvand & Samiei, 2012; Toding & Mandagi, 2022; Wang & Tsai, 2014). Intinya, citra merek yang positif atau kuat menyampaikan proposisi nilai suatu produk atau layanan. Akibatnya, hipotesis berikut diajukan:

H3: Citra merek secara positif memengaruhi niat untuk membeli, sehingga semakin disukai citra merek suatu produk lokal, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membelinya.

Karena *Social Media Marketing* dihipotesiskan memiliki efek langsung pada citra merek dan secara bersamaan berpotensi mempengaruhi niat beli, maka berhipotesis bahwa citra merek memediasi pengaruh *Social Media Marketing* pada niat beli. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan:

H4: *Brand image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat beli.

Hubungan antara ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing*, citra merek (*Brand Image*) dan niat beli (*Purchase Intention*), serta hipotesis yang sesuai, dirangkum dalam kerangka konseptual seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metodologi Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini bersifat deskriptif untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi Gen Z tentang pengaruh social media marketing terhadap niat beli produk lokal. Penelitian dengan desain deskriptif dirancang untuk memperoleh data yang akurat tentang karakteristik peristiwa, orang, atau situasi dengan proses dan prosedur yang terstruktur (Cooper & Schindler, 2014; Saunders *et al.*, 2019; Hair *et al.*, 2020; Ghauri *et al.*, 2020). Selanjutnya, penelitian ini menggunakan survei kuantitatif sebagai teknik pengumpulan data primer. Selanjutnya, analisis data akan diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 26 dan SmartPLS versi 3. SPSS digunakan untuk mengekstrak data demografi responden dan analisis deskriptif, sedangkan SmartPLS menganalisis validitas dan reliabilitas konstruk serta menguji hipotesis penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi menggambarkan suatu wilayah generalisasi yang memuat objek atau subjek dengan kualitas dan ciri-ciri yang mengikuti ketentuan yang dibuat peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yaitu masyarakat dengan rentang usia 16-26 tahun di Kota Manado dan sekitarnya.

Karena ukuran populasi terlalu besar, tidak mungkin memasukkan semua anggota populasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sampel dipilih untuk mewakili populasi dengan cara purposive sampling atau pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Beberapa pertanyaan saringan diterapkan untuk memastikan responden memenuhi kriteria, seperti usia dan jenis media sosial yang digunakan untuk mencari informasi tentang produk lokal. Mengikuti analisis data yang digunakan dalam penelitian ini (yaitu, *Structural Equation Model* or SEM), ukuran sampel ditentukan mengikuti rumus N5, dimana jumlah indikator dikalikan dengan 5 (Hair *et al.*, 2014). Berdasarkan ketentuan rumus ini, jumlah sampel minimal penelitian ini adalah 140, yaitu 28 (jumlah indikator dalam penelitian ini) dikalikan 5. Jumlah data responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 184, melebihi batas sampel minimum. ukuran yang dibutuhkan untuk SEM.

3.3. Data dan Instrumentasi

Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif dengan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 28 pernyataan yang merupakan indikator dari seluruh variabel penelitian. Indikator variabel SMM (*Social Media Marketing*) terdiri dari tujuh pernyataan yang diadopsi dari (Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018; Mandagi & Aseng, 2021; Poluan *et al.*, 2022; Wulus *et al.*, 2022). Indikator variabel niat beli terdiri dari 11 pernyataan yang diadopsi dari (Kim *et al.*, 2008; Dabbous & Barakat, 2020). Citra merek diukur dengan lima pernyataan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Song *et al.*, 2019; McKercher *et al.*, 2006). Sedangkan variabel kepuasan pelanggan terdiri dari lima pernyataan yang diadopsi (Fornell, 1992; Shpetim, 2012; Kotler & Keller, 2012; Orel & Kara, 2013). Responden diminta untuk menanggapi setiap pernyataan dengan menggunakan skala Likert sebanyak 7 poin yaitu (1) sangat tidak setuju hingga (7) sangat setuju.

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disiapkan dalam Google Form dan dikirimkan kepada partisipan melalui media sosial dengan membagikan link formulir kuesioner tersebut. Proses

pengumpulan data dilakukan pada pertengahan September hingga November 2022. Partisipan diminta untuk menjawab pertanyaan saringan dan menanggapi 28 item pernyataan. Kuesioner yang telah diisi secara *online* akan terekam secara otomatis. Kemudian pertanyaan saringan akan diperiksa ulang untuk memastikan bahwa responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kriteria. Kuesioner yang diisi secara *online* oleh responden ditabulasikan secara otomatis oleh sistem, kemudian diekspor dalam file Microsoft Excel dan diolah menggunakan SPSS dan SmartPLS.

3.5. Analisis Data

Proses analisis data diawali dengan tahap analisis deskriptif menggunakan menu statistik deskriptif pada SPSS. Proses ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diisi oleh responden sudah diinput dengan benar dan sesuai dengan skala yang digunakan. Tahapan ini juga dipandang perlu untuk menjaring kesesuaian ukuran sampel dan menyajikan profil demografis responden, seperti usia, kota tempat tinggal, pekerjaan responden, dan jenis media sosial yang sering digunakan. Tahap analisis data selanjutnya adalah *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah sistem persamaan linier dimana beberapa konstruksi digabungkan. Keunggulan SEM dibandingkan teknik multivariat tradisional terletak pada kemampuan memperkirakan hubungan antara beberapa konstruk (variabel laten) dalam model pengukuran dan menguji hubungan kompleks antara beberapa konstruk secara bersamaan (Fornell & Bookstein, 1982). Analisis data berdasarkan prosedur SEM dipecah menjadi beberapa tahapan. Pengujian validitas konvergen pertama. Validitas konvergen terpenuhi jika nilai loading faktor semua indikator variabel diatas 0,7 (Hair et al., 2014). Kedua, uji validitas diskriminan dilakukan dengan Kriteria Fornell-Larcker dan *cross-loading*. Berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan terpenuhi ketika akar kuadrat dari AVE (rata-rata varians yang diekstraksi) lebih tinggi daripada korelasi antar variabel yang berbeda. Selanjutnya, berdasarkan kriteria *cross-loading*, validitas diskriminan tercapai ketika korelasi antara variabel dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi antara variabel dan indikator variabel lain.

Tahap ketiga dalam SEM adalah uji reliabilitas yang dilakukan dengan menganalisis nilai Cronbach's *alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR) dan AVE (*Average Variance Extracted*). Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai CA dan CR > 0,7 dan AVE > 0,50. Setelah semua indikator validitas dan reliabilitas terpenuhi, dilakukan pengujian model struktural. Pengujian model struktural atau pengujian hipotesis dengan melihat signifikansi koefisien jalur menggunakan fitur *Bootstrapping* pada *software* statistik SmartPLS. Hubungan antar variabel dalam model tergolong hubungan yang signifikan apabila koefisien jalurnya signifikan secara statistik (Hair et al., 2014).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Data Demografi Responden

Berdasarkan Tabel 1 yang mewakili demografi dari 184 responden, mayoritas responden Gen Z berusia 21-26 tahun, sebanyak 120 orang (65,2%), dan untuk responden Gen Z berusia 16-20 tahun sebanyak 64 orang (34,8%). Distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 127 responden (69%), sedangkan untuk laki-laki sebanyak 57 responden (31%). Data status profesi menunjukkan bahwa terdapat 80 responden (43%) berstatus pelajar, 3 responden (2%) ibu rumah tangga, dan 17 responden (9%) tidak memiliki pekerjaan. Sisanya 84 orang (46%) sudah bekerja.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Variabel	Level		Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	31
	Perempuan	127	69
Usia	16-20	64	34.8
	21-26	120	65.2
Pekerjaan	Pelajar	80	43
	Karyawan	50	27
	Pengusaha	20	11
	Pengangguran	17	9
	Lainnya	15	9
Media Sosial yang Sering Digunakan	Facebook	71	39
	Instagram	137	74
	TikTok	102	55
	Twitter	12	7

Responden Gen Z dalam penelitian ini yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi tentang produk lokal sebanyak 137 responden (74%). Tempat kedua adalah Tiktok (55%), diikuti oleh Facebook (39%). Responden yang masih menggunakan Twitter relatif sedikit (7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Gen Z menggunakan Instagram. Responden yang tidak memanfaatkan Instagram hanya 26% dari seluruh responden. Sebagian responden tidak menggunakan Tiktok, dan 71% sebagian responden tidak menggunakan Facebook. Dari hasil penelitian ini, terdapat 71 responden (39%) yang menggunakan Facebook. Dari 71 responden, 23 (32%) terdiri dari responden dengan rentang usia 16-20 tahun dan 48 (68%) dengan rentang usia 21-26 tahun. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Duffy *et al.* (2018) dan Vitelar (2019) yang menyatakan bahwa terjadi penurunan pengguna Facebook terutama pada Gen Z dengan usia yang lebih muda. Dapat disimpulkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan media sosial paling populer di kalangan Gen Z, terutama dalam penggunaannya untuk mendapatkan informasi mengenai produk lokal.

Perlu diketahui bahwa berdasarkan tabel data demografi responden, seluruh responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk lokal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kelompok generasi ini adalah pengguna media sosial paling aktif. Oleh karena itu, ini juga yang paling mudah terpapar iklan digital (Vitelar, 2019).

4.2. Statistik Deskriptif

Tabel 2 merangkum data deskriptif variabel penelitian berupa nilai *mean*, standar deviasi dan varians. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel SMM sebesar 5,66 melebihi nilai standar deviasi sebesar 0,88, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bersifat homogen dan tidak terdapat gap yang besar pada variabel SMM. Variabel lain yaitu niat beli, citra merek, dan kepuasan pelanggan juga memiliki nilai rata-rata yang melebihi nilai standar deviasi sehingga menghasilkan kesimpulan yang sama.

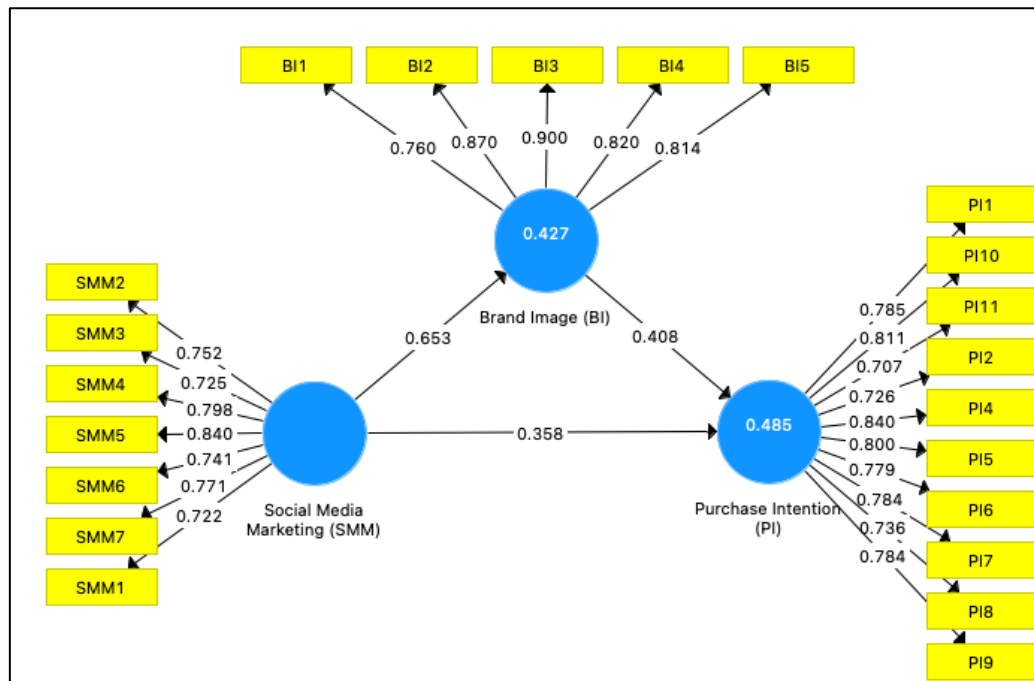
Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>Variance</i>
<i>Social Media Marketing</i>	184	5,66	0,88	0,77
<i>Purchase Intention</i>	184	5,27	1,00	1,01
<i>Brand Image</i>	184	5,15	0,99	0,98

4.3. Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis atau model struktural. Pengujian model pengukuran juga dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yaitu SMM, niat beli, citra merek dan kepuasan pelanggan. Analisis model pengukuran dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS.

Hasil pengujian model pengukuran tahap pertama menunjukkan bahwa dari 28 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat satu indikator (PI3) yang nilai loading faktornya di bawah 0,7. Setelah indikator dikeluarkan dari model, dilakukan pengujian model pengukuran tahap kedua. dilakukan yang hasilnya ditunjukkan pada **Gambar 2** dan **Tabel 3**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator variabel yang diukur telah memenuhi standar validitas konvergen.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Pengukuran dengan Algoritma PLS

Tabel 3. Pemuatan Faktor Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Pemuatan Faktor
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,72
	SMM2	0,75
	SMM3	0,73
	SMM4	0,80
	SMM5	0,84
	SMM6	0,74
	SMM7	0,77
<i>Brand Image</i>	BI1	0,76
	BI2	0,87
	BI3	0,90
	BI4	0,82
	BI5	0,81
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,79
	PI2	0,73
	PI4	0,84
	PI5	0,80
	PI6	0,78
	PI7	0,78
	PI8	0,74
	PI9	0,78
	PI10	0,81
	PI11	0,71

Tahap kedua dalam pengujian model pengukuran adalah uji validitas diskriminan dengan melihat Kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading. Pada Kriteria Fornell-Larcker, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai akar pangkat dua dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap korelasi antar variabel dalam model. Validitas diskriminan variabel terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE melebihi korelasi antar variabel lainnya (Hair *et al.*, 2020). Pengujian validitas menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan cross-loading ditunjukkan pada **Tabel 4** dan **Tabel 5**.

Tabel 4. Kriteria Fornell-Larcker

	BI	PI	SMM
<i>Brand Image (BI)</i>	0,834		
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,641	0,776	
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	0,653	0,625	0,834

Tabel 5. Hasil Tes Cross-Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>
BI1	0,755	0,478	0,515
BI2	0,872	0,529	0,559
BI3	0,902	0,591	0,594
BI4	0,820	0,519	0,511
BI5	0,816	0,548	0,540
PI1	0,503	0,778	0,517
PI10	0,600	0,809	0,549
PI11	0,579	0,703	0,463
PI2	0,424	0,721	0,394
PI4	0,462	0,837	0,461
PI5	0,506	0,796	0,451
PI6	0,496	0,772	0,460
PI7	0,453	0,793	0,492
PI8	0,432	0,747	0,494
PI9	0,482	0,795	0,533
SMM2	0,497	0,373	0,754
SMM3	0,464	0,415	0,723
SMM4	0,571	0,525	0,796
SMM5	0,587	0,501	0,840
SMM6	0,472	0,502	0,736
SMM7	0,468	0,537	0,774
SMM1	0,420	0,480	0,724

Berdasarkan hasil uji cross-loading pada **Tabel 4**, akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel. Semua variabel memenuhi kriteria karena akar kuadrat dari AVE dimana variabel tersebut lebih besar korelasinya dengan variabel lainnya. Dengan demikian, berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker, variabel indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Sementara itu, hasil uji cross-loading pada **Tabel 5** menunjukkan bahwa indikator penelitian ini juga memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil ini terlihat dari nilai korelasi antara indikator-indikator variabel induk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan indikator-indikator variabel lainnya.

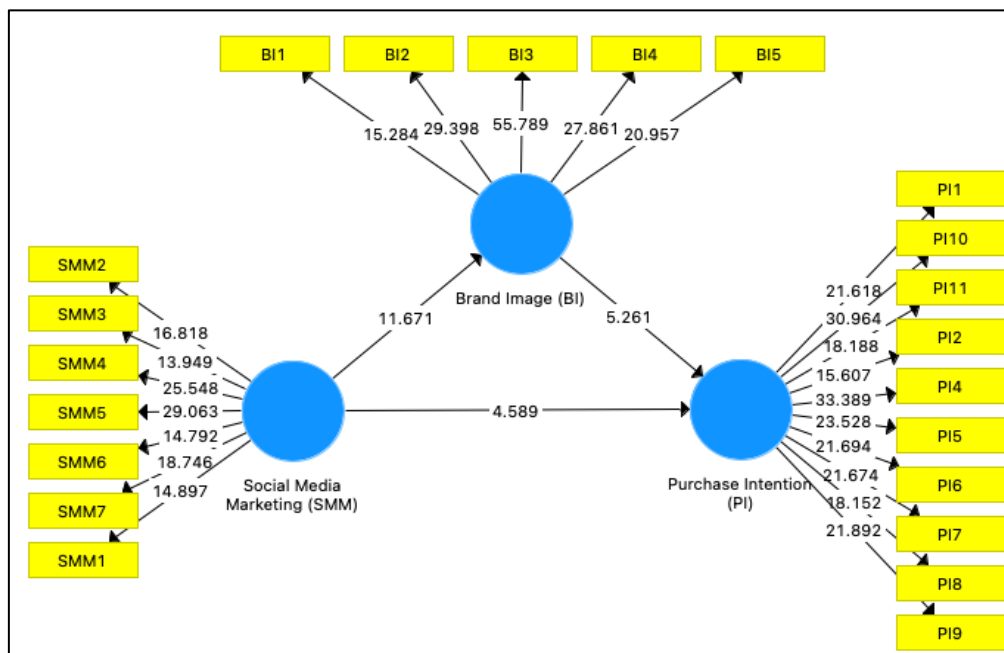
Uji reliabilitas terhadap variabel dilakukan dengan menganalisis Cronbach's alpha (CA), composite reliability (CR) dan AVE. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 6**. Hasil uji reliabilitas variabel pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CA dan CR seluruh variabel diatas 0,7, dan nilai AVE seluruh variabel diatas 0,5 sehingga membuktikan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik (Hair *et al.*, 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	CA	rho_A	CR	AVE
<i>Brand Image</i>	0,890	0,896	0,919	0,696
<i>Purchase Intention</i>	0,926	0,929	0,938	0,602
<i>Social Media Marketing</i>	0,881	0,886	0,908	0,585

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah semua indikator variabel dipastikan validitas dan reliabilitasnya, dilakukan pengujian model struktural untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dianalisis dari signifikansi koefisien jalur menggunakan menu *Bootstrap* di SmartPLS. **Gambar 3** dan **Tabel 7** menunjukkan hasil pengujian model struktural.



Gambar 3. Hasil Pengujian Model Struktural dengan *Bootstrapping* PLS

Tabel 7. Hasil Pengujian Model Struktural

<i>Relationship between Variable</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Remarks</i>
BI -> PI	0,412	0,078	5,26	0,000	<i>Significant</i>
SMM -> BI	0,657	0,056	11,67	0,000	<i>Significant</i>
SMM-> PI	0,362	0,078	4,58	0,000	<i>Significant</i>

Hasil yang dirangkum dalam **Gambar 3** dan **Tabel 7** mendukung hipotesis pertama penelitian ini (H1), yang memprediksi bahwa pemasaran produk lokal melalui media sosial kepada Gen Z secara positif dan signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Hal ini terlihat dari hubungan jalur SMM dengan niat beli yang signifikan ($\beta=11.45$, p-value

<0.01). Oleh karena itu, produk lokal yang menggunakan pemasaran melalui media sosial pada Gen Z dapat membentuk niat beli Gen Z.

Kedua, hasil menemukan pengaruh positif dan signifikan dari SMM pada citra merek ($\beta = 11,435$, $p\text{-value} < 0,01$), yang menegaskan H2 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* produk lokal untuk Gen Z secara signifikan dapat membentuk persepsi Gen Z lokal citra merek produk.

Ketiga, mengenai H3, hasilnya menunjukkan bahwa brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk membeli ($\beta = 11.43$, $p\text{-value} < 0.001$). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika Gen Z memiliki persepsi yang baik terhadap merek produk lokal, mereka cenderung akan melakukan keputusan pembelian.

Keempat dan terakhir, dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui kemungkinan peran mediasi citra merek terhadap pengaruh SMM terhadap niat beli. Hasilnya, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 7**, mengkonfirmasi H4 bahwa variabel brand image secara parsial memediasi pengaruh SMM terhadap niat beli. Kesimpulan tentang peran mediasi parsial ini diambil dari nilai signifikan yang terdeteksi pada pengaruh langsung SMM terhadap niat beli ($\beta = 11.67$, $p\text{-value} < 0.001$) dan pengaruh tidak langsung SMM terhadap niat beli yang mengalir melalui pembelian citra merek ($\beta = 4.40$, nilai- $p < 0.001$). Hal ini mengindikasikan bahwa brand image yang baik dari produk lokal yang dibangun melalui aktivitas *social media marketing* akan menyebabkan niat beli pelanggan Gen Z.

Tabel 8. Hasil Pengujian Efek Mediasi

<i>Relationship between Variable</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Remarks</i>
SMM -> BI	0,056	11,67	0,000	<i>Significant</i>
SMM -> BI-> PI	0,061	4,40	0,000	<i>Significant</i>

Pada tahap akhir dilakukan pengecekan kecocokan model dengan menganalisis kriteria yang harus dipenuhi antara lain nilai SRMR lebih kecil dari 0,8 dan NFI lebih kecil dari 0,9. Kriteria tersebut terpenuhi, membuktikan bahwa model yang digunakan sudah sesuai atau cocok dengan data.

Tabel 9. Uji Kebaikan Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,090
d_ULS	1,782	3,077
d_G	1,032	1,083
Chi-Square	1004,88	1014,64
NFI	0,761	0,759

5. Kesimpulan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembang produk lokal, khususnya mengenai pentingnya pemasaran media sosial dalam membentuk niat beli Gen Z, hasil analisis data mengungkap empat temuan penting. Pertama, *Social Media Marketing* produk

lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial berpotensi memperkuat niat beli Gen Z terhadap produk lokal; dimana ketika ada pemanfaatan sosial media yang positif dan efektif untuk pemasaran produk lokal, maka akan menyebabkan terbentuknya niat beli dari Gen Z. Sebaliknya, kurangnya pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk lokal akan melemahkan niat beli Gen Z.

Kedua, SMM ditemukan sebagai penentu signifikan citra merek produk lokal. Dalam hal ini, pemasaran melalui media sosial membantu pengembang produk lokal untuk memandu pembentukan persepsi Gen Z terhadap merek produk lokal. Studi ini juga memberikan bukti empiris tambahan tentang hubungan antara citra merek dan niat untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dari produk lokal mengarah pada niat pembelian Gen Z.

Terakhir, hasil penelitian ini menegaskan peran mediasi citra merek dalam hubungan antara SMM dan niat beli. Oleh karena itu pemasar produk lokal harus memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk kepada Gen Z untuk mencapai target penjualan produk. Media sosial yang paling efektif untuk memasarkan produk lokal ke Gen Z adalah Instagram dan TikTok yang merupakan media sosial paling populer di antara keduanya. Mereka paling banyak digunakan dalam menggali informasi tentang produk lokal.

Pelaku bisnis dan pemasar produk lokal juga perlu memperhatikan dan merencanakan secara matang bagaimana nilai produk dapat dikomunikasikan secara kreatif melalui konten pemasaran yang ditampilkan di media sosial untuk memberikan informasi yang bermanfaat karena pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk lokal. Jika konten yang ditampilkan menarik dan sesuai dengan ekspektasi Gen Z, maka akan tercipta *brand image* produk lokal yang positif. Sebaliknya, jika konten yang ditampilkan tidak menarik dan tidak sesuai dengan ekspektasi Gen Z, maka akan tercipta *brand image* yang negatif. Pemanfaatan *social media marketing* juga dapat terus mempertahankan keterikatan atau keterikatan dengan pelanggan bahkan lama setelah pembelian dilakukan sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan. Ini adalah alasan penting lainnya bagi pengembang produk lokal untuk memasarkan produk menggunakan media sosial untuk menjaga persepsi pelanggan yang baik dan hubungan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian Gen Z terhadap produk lokal berpotensi meningkatkan perekonomian Indonesia. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mempelajari persepsi Gen Z terhadap strategi pemasaran produk lokal sehingga pengembang produk lokal dapat memperoleh insight mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk Gen Z. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki lebih lanjut faktor penting apa saja yang terkandung dalam konten media sosial yang dapat meningkatkan minat beli dan kesukaan Gen Z, terutama untuk eksplorasi produk lokal di Indonesia yang masih jarang.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu selama penelitian ini dilakukan.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 64-71. Retrieved from <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18373>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi konsumen generasi Z terhadap konsumsi produk dalam negeri. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 280-296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58. Retrieved from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2893>
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68-7
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2017). Impulse buying behavior: an online-offline comparative and the impact of social media: Comportamiento de compra impulsiva: comparativa online-offline e impacto de las redes sociales. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 2-22. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Chang, S. W., & Fan, S. H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 253-270. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2016-0076>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research method* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridgin the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui Instagram terhadap keputusan pembeli bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1-22.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Duffy, B., Shrimpton, H., Clemence, M., Thomas, F., Whyte-Smith, H., & Abboud, T. (2018). *Beyond binary. The lives and choices of generation Z*. London: IPSOS MORI.
- Elisabeth, A. (2022, August 6). *Pandemi, jumlah merek lokal justru meningkat*. Dipetik August 30, 2022, dari IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/economics/pandemi-jumlah-merek-lokal-justru-meningkat/2>

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452. <https://doi.org/10.1177/002224378201900406>
- Fromm, J. (2022, July 20). *Forbes*. Dipetik September 13, 2022, dari As gen Z's buying power grows, businesses must adapt their marketing: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2022/07/20/as-gen-zs-buying-power-grows-businesses-must-adapt-their-marketing/?sh=81169e62533c>
- Genady, M. A., & Michellita, C. (2021). Persepsi generasi Z terhadap pengaruh media sosial dalam intensi pembelian makanan vegetarian ala Korea pada bisnis rice bowl. *Journal of Food and Culinary*, 4(1), 38-52. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i1.4128>
- Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, G. (2020). *Research methods in business studies* (5th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Giunta, C. (2020). Digital marketing platform tools, generation Z, and cultural considerations. *Journal of Marketing and Competitiveness*, 14(2), 63-75.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr., J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). New York: Routledge.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kaihatu, T. S. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61-66>
- Karim, S. (2019). A comparison of the media consumption habits of gen X, gen Y and gen Z. *Allana Management Journal of Research*, 9(2), 1-5.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.
- Mandagi, D. W & Aseng, A (2021). Milenials and gen z's perfection of social media marketing effectiveness on the festival's branding: the mediating effect of brand gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).102-121.

- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-56. <https://doi.org/10.1080/09669580608668591>
- Miller, L. J., & Lu, W. (2018, August 20). *Gen Z is set to outnumber millennials within a year*. Dipetik August 31, 2022, dari Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends#xj4y7vzkg>
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, D. N. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692-1702. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.1.19>
- Orel, F. D., & Kara, A. (2013). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media marketing in local government institution to enhance public attitude and satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1268-1279.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku pembelian hedonis generasi Z: promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 243-254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Raynor, L. (2021, January 21). *Forbes*. Dipetik September 13, 2022, dari Gen Z and the future of spend: what we know about this generation, the pandemic and how they play: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/01/21/gen-z-and-the-future-of-spend-what-we-know-about-this-generation-the-pandemic-and-how-they-pay/?sh=1530e9b121eb>
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). New York: Pearson.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shpetim, C. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Simanjuntak, M., & Yuliati, L. N. (2019). *Cintai produk Indonesia. Meningkatkan minat beli kaum milenial terhadap produk lokal*. IPB University.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022) dimensi brand gestalt sebagai prediktor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3). 1167-1185.
- Vitellar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
<https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>
- Wulus, V. G., Mandagi, D. W., Lule, B., & Ambalao, S. S. (2022). Determinan Efektivitas Social Media Marketing Pada Insitusi Pemerintah Daerah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 522-538.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.

Tentang Penulis

1. **Evi C. Waworuntu** sedang menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Klabat. Ia memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Klabat, Indonesia, pada tahun 2019. Minat penelitiannya adalah manajemen bisnis..
E-Mail: 62210003@student.unklab.ac.id
2. **Deske W. Mandagi** adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Klabat, Indonesia. Ia menerima gelar PhD di bidang Administrasi Bisnis dan gelar Master di bidang Manajemen dari University of the Philippines. Beliau juga meraih gelar Master di bidang Manajemen Pemasaran dari Universitas Klabat. Penelitiannya berfokus pada isu-isu kontemporer dalam pemasaran, seperti pemasaran pariwisata, pemasaran digital, dan pemasaran media sosial. Dia memiliki banyak artikel di jurnal akademik, antara lain *Journal of Destination Marketing and Management*, *Asia Pacific Social Science Review*, dan *Philippines Management Review*.
E-Mail: deskemandagi@unklab.ac.id
3. **Anthony S. Pangemanan** adalah dosen di Sekolah Bisnis UNKLAB di Universitas Klabat, Indonesia. Ia menerima gelar MBA dari Adventist International Institute of Advance Studies, Filipina. Penelitiannya berfokus pada pemasaran, manajemen bisnis, dan perilaku konsumen.
E-Mail: anthony_pangemanan@unklab.ac.id