

Pengaruh Promosi dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z

Yusuf Gunawan¹⁾; Zaharuddin²⁾; Sitta Kusuma³⁾

^{1,2,3)}Universitas Mitra Bangsa (UMIBA), Jakarta

yusufgunawan@iblam.ac.id¹ Zaharuddin@umiba.ac.id²; sittakusuma85@gmail.com³

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z (kelahiran 1997–2012), dalam mengambil keputusan pembelian. Generasi ini dikenal responsif terhadap promosi digital dan memiliki pertimbangan kuat terhadap brand image. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada responden Generasi Z yang pernah melihat promosi dan melakukan pembelian produk. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial untuk menguji pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji $t < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang intensif dan persuasif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yang mengindikasikan bahwa persepsi merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara simultan, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi promosi digital dengan pembangunan brand image yang konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z.

Kata kunci: *Brand image, Generasi Z, keputusan pembelian, promosi*

PENDAHULUAN

Kemunculan Generasi Z sebagai kelompok konsumen dominan membawa tantangan dan peluang baru bagi bisnis. Lahir di era digitalisasi, Generasi Z ditandai dengan literasi digital yang tinggi, pemrosesan informasi yang cepat, dan keterlibatan yang kuat dengan platform media sosial (Priporas dkk., 2017). Karakteristik ini memengaruhi cara mereka merespons aktivitas promosi dan memandang brand image.

Promosi merupakan elemen krusial dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, strategi promosi telah beralih ke platform online, membuatnya lebih interaktif dan personal. Di sisi lain, brand image berperan sebagai faktor penentu utama dalam membedakan produk di pasar kompetitif, membentuk persepsi konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1991; Keller, 2013).

Meskipun telah banyak penelitian tentang promosi dan brand image, studi empiris yang secara khusus fokus pada Generasi Z masih terbatas (Harahap, 2025; Agfara & Tobing, 2025). Penelitian lain yang memadukan variabel promosi, citra merek, dan keputusan pembelian pada konsumen Gen Z juga masih relatif sedikit dan fokus pada konteks spesifik seperti industri kopi atau e-wallet (Astuti & Vildayanti, 2025). Kajian literatur secara sistematis terhadap perilaku konsumen Gen Z menunjukkan bahwa penelitian di bidang ini masih berkembang dan membutuhkan perluasan kajian untuk berbagai segi pemasaran Zhang, X., & Cheng, Y. (2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Promosi

Promosi merujuk pada semua aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran produk dan merangsang minat konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten digital dan visual (Djafarova & Bowes, 2021).

H1: Promosi memiliki efek positif pada keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

Brand image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Aaker, 1991). Brand image yang kuat menciptakan kepercayaan, ikatan emosional, dan kualitas yang dirasakan, yang secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen (Keller, 2013).

H2: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk untuk dibeli (Kotler, 2009). Baik promosi maupun brand image memainkan peran kritis dalam membentuk proses ini.

H3: Promosi dan brand image secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

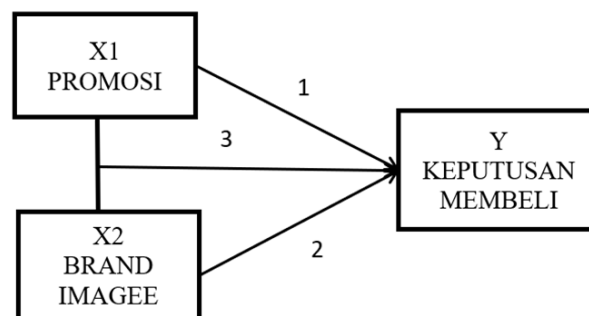
3. Metodologi Penelitian

Tempat penelitian dipilih berdasarkan relevansi terhadap subjek dan populasi Gen Z, serta potensi interaksi mereka dengan strategi pemasaran digital yaitu di Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Generasi Z yang memiliki pengalaman membeli produk yang diteliti. Teknik sampling purposif diterapkan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang mengukur promosi, brand image, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Penyusunan kerangka pemikiran ini didasarkan pada teori-teori yang relevan serta hasil-hasil penelitian terdahulu.



Gambar1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penjelasan Kerangka Pemikiran Penelitian

1. Promosi dan Keputusan Pembelian. Promosi (X1) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Madiistriyatno, Harries., & Afdal, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas relasional, dan promosi terhadap kepuasan nasabah prioritas Bank Mandiri KC Banjarmasin. JSHP (Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan), 5(2). Kotler dan Keller (2020), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi produk. Strategi promosi yang efektif akan membangun kesadaran, ketertarikan, dan akhirnya mendorong pembelian. Penelitian oleh Faizani dan Prihatini (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Oktaviani et al. (2024) yang

menemukan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda.

2. Brand Image dan Keputusan Pembelian. Brand image (X2) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, citra visual, dan asosiasi yang melekat pada produk tersebut (Keller, 2020). Sudarman, E., Sudarman, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Investigations of customer loyalty: Strengthening product quality, brand image and customer satisfaction. *Jurnal MIX*, 11(1). Citra merek yang kuat akan menanamkan rasa percaya dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Amalia dan Rizal (2022) membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan di kalangan Gen Z. Citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas dan reputasi yang baik di mata konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi pembelian mereka.
3. Promosi dan Brand Image Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam praktik pemasaran modern, promosi dan brand image tidak dapat dipisahkan. Strategi promosi yang baik akan membantu membentuk citra merek yang positif, sementara brand image yang kuat akan memperkuat efektivitas promosi. Oleh karena itu, kedua variabel ini secara simultan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat responsif terhadap stimulus visual dan digital.

Responden

Sampel adalah bagian atau wakil dari 133 populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, 100 sampel akan diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk yang dipromosikan dan memiliki persepsi terhadap brand image produk tersebut. Di bawah ini adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk menganalisa data, Adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 2. Rumus Slovin

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan yang diinginkan (biasanya 5% atau 0,05)

Didapat sampel yang digunakan adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden secara umum memandang aktivitas promosi sebagai menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Brand image juga dipandang positif, terutama dalam hal kepercayaan dan daya ingat merek.

Analisis regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung H1. Brand image juga menunjukkan efek positif yang signifikan, mengonfirmasi H2. Secara bersamaan, promosi dan brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, mendukung H3.

Promosi memberikan kontribusi yang paling besar terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0.426$) dan nilai t-hitung terbesar ($t = 5.00$). Hal ini memperlihatkan bahwa promosi yang efektif—terutama melalui media digital seperti media sosial, influencer marketing, dan kampanye interaktif—memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen Generasi Z. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun engagement antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z sangat dipengaruhi oleh promosi digital dan persepsi merek saat membuat keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

Brand image juga memiliki pengaruh signifikan ($\beta = 0.371$; $t = 4.08$). Brand image yang positif membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa brand image yang kuat menciptakan diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan.

Promosi dan Brand Image secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi dan brand image mampu menjelaskan 65,9% variasi keputusan pembelian konsumen Generasi Z, sedangkan 34,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan persuasif strategi promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi efektif mampu membentuk persepsi dan mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016).
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel brand image (X_2) juga memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat pandangan Aaker (1997) bahwa brand image yang kuat menjadi faktor pembeda utama yang menumbuhkan preferensi konsumen.
3. Promosi dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kekuatan persepsi merek di benak konsumen. Kombinasi antara promosi efektif dan brand image yang positif terbukti meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

IMPLIKASI

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis: Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi persuasif dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda (Generasi Z). Temuan ini mendukung konsep consumer-based brand equity (Keller, 1993), yang menempatkan persepsi merek dan pengalaman promosi sebagai determinan utama keputusan pembelian.
2. Implikasi Praktis: Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama di era digital. Promosi yang kreatif dan berbasis media sosial perlu dikombinasikan dengan strategi penguatan brand image melalui konten autentik, pelayanan responsif, dan interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih emosional dan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Agfara, A., & Tobing, R. P. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk smartphone Samsung di Kedoya Utara. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Amalia, R., & Rizal, M. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan di kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–96. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v16i2.xxxx>
- Astuti, P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

- Faizani, A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ritel. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 489–497. <https://doi.org/10.xxxx/jiab.v9i3.xxxx>
- Harahap, T. M. N. (2025). Kuisisioner pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian rokok elektrik pada Gen Z [Abstract]. *Journal of Science and Social Research*.
- Harries Madiistriyatno et al. (2023). Peran Harga dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry “Harfia” Jakarta Pusat. Membahas peran promosi dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas .
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (edisi ke-4). Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (edisi ke-13). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (edisi ke-15). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pemasaran 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Wiley.
- Melati, I. (n.d.). *Pengantar Analisis Merek Digital untuk Pemula | MOOC*. Binus University. Retrieved from <https://binus.ac.id>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Gen Z Rosdakarya.
- Moz. (2023). *Beginner's Guide to SEO*. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Muhammadin, A., et al. (2020). Effects of Dynamic Capability and Marketing Strategy on the Organizational Performance of the Banking Sector in Makassar, Indonesia. *arXiv preprint arXiv:2007.12433*
- Nasution, U., & Kim, V. (2021). Chatbots for MOOC Customer Engagement: An Indonesian Experiment. *Journal of AI in Education*, 2*(1), 88-102.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nugraha, D. Y. (n.d.). *Pemasaran Digital untuk UMKM | MOOC*. Binus University. Retrieved from <https://binus.ac.id/mooc>
- Oktaviani, R., Pradana, M., & Putri, L. S. (2024). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.v26i1.xxxx>
- Ossiannilsson, E., Williams, K., Camilleri, A. F., & Brown, M. (2015). Quality models in online and open education around the globe: State of the art and recommendations. *International Council for Open and Distance Education (ICDE)*.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pamungkas, T. D., et al. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pendidikan. *Journal of Economic Education*.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development*. McGraw-Hill Education.
- Patel, N. (2023). *SEO Unlocked*. Neil Patel.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Piaget, J. (1950). *The Psychology of Intelligence*. Routledge.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Putra, A. B. N. R., et al. (2020). The Innovation of MOOC Based E-Marketing to Improve Entrepreneurship Administration Management for Vocational Education Students. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, Universitas Negeri Malang*. <https://journal2.um.ac.id/>
- Putra, D. R., & Amalia, S. (2021). Perilaku Digital Generasi Z di Indonesia: Analisis terhadap Aktivitas Online dan Pola Konsumsi Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 87–99.
- Putra, Y. S., & Suryani, A. (2022). *Generasi Z dan Tantangan Digitalisasi Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Putri, D., & Nugroho, E. (2020). Influencer Marketing for MOOC Promotion: Analyzing Its Impact on Enrollment Rates. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 567-582.
- Rabbani, A. P., et al. (2021). An effort to measure customer relationship performance in Indonesia's Fintech industry through social media analytics. *arXiv preprint arXiv:2102.08262*

- Rahman, A., et al. (2021). The Role of Social Media Marketing in MOOC Adoption: A Case Study of Indonesian Learners. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *18*(1), 1-18.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Santoso, B., & Wijaya, C. (2022). Gamification as a Marketing Tool to Boost Engagement in MOOCs: Evidence from Indonesia. *Computers & Education*, *180*, 104432.
- Santrock, J. W. (2011). *Adolescence*. McGraw-Hill Education.
- Saputra, I. W., et al. (2024). Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). *IMC: The Next Generation*. McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th Ed.). Wiley.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Steinberg, L. (2014). *Adolescence*. McGraw-Hill Education.
- Strong, E. K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.
- Subiyakto, A., Arman, A. A., Putra, A. E., & Suryadi, K. (2021). Assessing mobile learning system performance in Indonesia: A conceptual model based on D&M IS success model. *arXiv preprint arXiv:2102.08873*.
- Sudarman, E., Sudarman, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Investigations of customer loyalty: Strengthening product quality, brand image and customer satisfaction. *Jurnal MIX*, 11(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. (2021). Perilaku Konsumen Mahasiswa dalam Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
- Susanto, H. (2019). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan partisipasi pada platform pendidikan daring di Indonesia. Disertasi tidak dipublikasikan, Universitas Indonesia.
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2014). E-learning acceptance in developing countries. *Journal of Educational Computing Research*.
- Teo, T., & Zhou, M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students. *Asia-Pacific Education Researcher*.
- Thomas, P. B., et al. (2021). Pilot study suggests online media literacy programming reduces belief in false news in Indonesia. *arXiv preprint arXiv:2107.08034*.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*.
- UNICEF & SMERU Research Institute. (2021). *Situasi Anak dan Gen Z di Indonesia: Tantangan dan Peluang Transformasi Digital*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*.
- Wijaya, L. (n.d.). Strategi Pemasaran Digital bagi Manajer Pemasaran | MOOC. Binus University. Retrieved from <https://binus.ac.id>
- WordStream. (2023). *Google Ads Industry Benchmarks Report*. <https://www.wordstream.com/>
- Zhang, X., & Cheng, Y. (2025). Review of research on consumer behavior of Generation Z: Based on a systematic literature review. *Academic Journal of Management and Social Sciences*.