



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5624-5641

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online

Okta Sastra Zaenudin^{1✉}, Budi Harto²

Politeknik LP3I

Email: oktasastrazaenudin.r21ab@plb.ac.id^{1✉}

Abstrak

Era digital telah menyediakan platform baru bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen, khususnya Generasi Z, yang menunjukkan perilaku konsumsi yang unik dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini diarahkan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan tentang pengaruh spesifik strategi pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian di industri fashion online di antara Generasi Z di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif analitis berdasarkan review literatur, dokumentasi, dan kepustakaan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa informativitas, relevansi konten, interaktivitas, dan responsivitas merek di media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan menekankan pentingnya merek untuk mengembangkan konten yang informatif dan relevan yang mendorong interaksi autentik dan responsif, terutama di media sosial, untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Implikasi dari penelitian ini bagi teori adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika antara strategi pemasaran media sosial dan perilaku konsumen, sementara dalam praktik, memberikan rekomendasi strategis bagi merek fashion online untuk merancang kampanye media sosial yang lebih efektif. Namun, terdapat batasan terkait fokus industri dan metodologi kualitatif yang mungkin tidak mencakup keragaman perilaku Generasi Z secara keseluruhan. Penelitian masa depan disarankan untuk memperluas lingkup industri dan menggunakan pendekatan metodologi campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Generasi Z, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial, Perilaku Pembelian, Strategi Konten*

Abstract

The digital age has provided a new platform for brands to interact with consumers, particularly Generation Z, who exhibit unique consumption behaviors in the context of digital marketing. This research is geared towards addressing knowledge gaps on the specific influence of social media marketing strategies on brand trust and purchasing decisions in the online fashion industry among Generation Z in Indonesia. Using qualitative approaches and analytical descriptive analysis based on literature review, documentation, and literature, this study successfully identified that brand informativity, content relevance, interactivity, and responsiveness on social media contribute significantly to the formation of brand trust and influence purchasing decisions. The findings emphasize the importance of brands to develop informative and relevant content that encourages authentic and responsive interactions, especially on social media, to attract attention and influence the buying behavior of Generation Z. The implication of this research for theory is that it provides a deeper understanding of the dynamics between social media marketing strategies and consumer behavior, while in practice, it provides strategic recommendations for online fashion brands to designing more effective social media campaigns. However, there are limitations to industry focus and qualitative methodology that may not include the overall behavioral diversity of Generation Z. Future research is suggested to broaden the scope of the industry and use a mixed methodological approach to gain a more comprehensive understanding.

Keywords: *Generation Z, Brand Trust, Social Media Marketing, Purchase Behavior, Content Strategy*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya, memberikan platform baru bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen (Gielens & Steenkamp, 2019; Jackson & Ahuja, 2016; Kumar et al., 2021). Media sosial, khususnya, telah menjadi alat pemasaran yang kuat, memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional (Fournier & Avery, 2011; Wirapraja et al., 2023). Dalam konteks ini, Generasi Z, yang lahir di tengah kemajuan teknologi dan media sosial, menunjukkan perilaku konsumsi yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya (Arie Bowo et al., 2024; Au, 2020; Kraus et al., 2020). Mereka sangat terpengaruh oleh ulasan online, influencer, dan konten media sosial dalam membuat keputusan pembelian (Cooley & Parks-Yancy, 2019; Dwidienawati et al., 2020; Pop et al., 2022). Khususnya, dalam industri fashion online, kehadiran dan strategi pemasaran digital suatu merek dapat secara signifikan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Häubl & Trifts, 2000; Vehmas et al., 2018; Wang et al., 2019).

Dalam konteks pemasaran digital, pengaruh media sosial terhadap shopping lifestyle Generasi Z menjadi semakin penting untuk dipahami oleh para pelaku industri (Kuncoro & Kusumawati, 2021; Özkan, 2017). Platform seperti Zalora, yang menggabungkan teknologi canggih dan pemasaran media sosial yang inovatif, menjadi tempat dimana interaksi antara merek dan konsumen berlangsung secara dinamis (Appel et al., 2020; Gensler et al., 2013; Neuhofer et al., 2014). Namun, ada kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana secara spesifik media sosial mempengaruhi shopping lifestyle Generasi Z dalam konteks belanja fashion online (Oscario, 2023; Wijaya et al., 2020). Mempelajari fenomena ini penting untuk memahami cara terbaik untuk merancang strategi pemasaran yang resonan dengan nilai, kebiasaan, dan preferensi generasi muda ini (Dey et al., 2019; Pookulangara & Koesler, 2011).

Penelitian (Shetu, 2023) menemukan bahwa baik konten yang dibuat oleh pengguna maupun postingan dari mikro-selebriti memiliki hubungan yang signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pembelian online, namun hubungan mediasi ditemukan tidak signifikan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa niat pencarian pengguna memiliki korelasi kuat dengan perilaku pembelian online, sehingga analisis moderasi dari iklan yang disponsori menjadi krusial. Hasil ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika konten media sosial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menargetkan Generasi Z. Dalam konteks pembangunan merek pribadi di era digital, (Viştelar, 2019) menekankan pentingnya pembangunan merek pribadi melalui media sosial sebagai alat yang memungkinkan individu Generasi Z mencapai kesuksesan di awal karier mereka. Penelitian ini menyoroti bagaimana individu Gen Z memahami dan mengapresiasi efisiensi branding pribadi melalui outlet media sosial, yang merupakan generasi yang dikenal digital dan mahir teknologi. Temuan ini menawarkan perspektif berharga tentang bagaimana media sosial dapat dijadikan alat yang efektif untuk pembangunan merek pribadi di kalangan Generasi Z. (Sun & Xing, 2022) mengeksplorasi dampak berbagi informasi media sosial terhadap niat pembelian produk hijau di kalangan Generasi Z. Melalui studinya menemukan bahwa berbagi informasi media sosial memiliki efek positif terhadap niat pembelian hijau, dengan nilai hijau yang dirasakan dan norma subjektif berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan ini. Hasilnya tidak hanya memperkaya penelitian empiris tentang konsumsi hijau Generasi Z tetapi juga membantu praktisi mengembangkan strategi untuk mempengaruhi niat dan perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk hijau.

Dalam penelitian (Hanaysha, 2022) menyelidiki pengaruh empat fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan apakah kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut dan menegaskan peran signifikan kepercayaan

merek dalam memprediksi keputusan pembelian. Lebih jauh, temuan menunjukkan bahwa informativitas, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, sementara efek hiburan terhadap keputusan pembelian dianggap tidak signifikan. Selain itu, kepercayaan merek dimediasi hubungannya antara dua fitur pemasaran media sosial (interaktivitas dan informativitas) dengan keputusan pembelian konsumen (Majeed et al., 2021). Pendapat (Dobre et al., 2021) mengenai nilai bersama antara pemasaran media sosial dan merek mewah dari perspektif Milenial dan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, bagi Milenial dan Generasi Z, merek mewah dianggap kompatibel dengan aplikasi media sosial sebagai saluran pemasaran. Penelitian ini menawarkan pendekatan multidimensional terhadap nilai yang dirasakan dari kemewahan dan pemasaran media sosial dan merupakan salah satu dari sedikit studi yang fokus pada konsumen Eropa Timur. (Chang & Chang, 2023) mengeksplorasi dampak disrupsi digital dalam studi mereka tentang bagaimana media digital dan jejaring sosial mempengaruhi sikap Generasi Z, yang dianggap sebagai pelanggan potensial, terhadap produk yang jarang mereka lihat. Penekanan pada media digital, situs jejaring sosial, dan pesan instan karena hubungannya dengan disrupsi digital. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Generasi Z lebih bergantung pada informasi dari media digital dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, jejaring sosial memiliki efek yang lebih besar dibandingkan media digital dan tidak menunjukkan perbedaan generasional. Studi ini membahas disrupsi teknologi digital dan munculnya digital natives, memberikan dasar bagi praktisi empiris dan peneliti masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang diidentifikasi dalam tinjauan literatur dengan mengeksplorasi pengaruh spesifik pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri fashion online, yang terkoneksi dengan penelitian (Yaacob et al., 2021), khususnya di antara Generasi Z di Indonesia. Dengan fokus pada aspek interaktivitas dan personalisasi dalam pemasaran media sosial, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana kedua aspek tersebut secara khusus mempengaruhi kepercayaan merek dan akhirnya keputusan pembelian. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah pemahaman mendalam tentang dinamika antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian dalam industri fashion online, memberikan insight yang dapat membantu merek fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis kepada literatur yang ada tetapi juga praktis bagi para praktisi pemasaran dalam mengembangkan taktik yang lebih resonan dengan perilaku konsumen Generasi Z.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai dampak spesifik dari strategi pemasaran media sosial pada kepercayaan merek dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, dengan fokus khusus pada industri fashion online. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana informativitas, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas dalam media sosial dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kepercayaan merek, serta bagaimana hal ini selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menyediakan wawasan baru mengenai peran kepercayaan merek sebagai mediator penting dan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik dalam strategi pemasaran media sosial yang paling efektif untuk menargetkan Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi merek fashion online dalam merancang kampanye pemasaran media sosial yang lebih efektif dan relevan untuk Generasi Z.

Berdasarkan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini adalah Bagaimana informativitas, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas dalam strategi pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan merek di kalangan Generasi Z, dan bagaimana kepercayaan merek tersebut memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian dalam konteks industri fashion online (Salhab et al., 2023). Pertanyaan ini langsung berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen strategi pemasaran media sosial yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan merek dan memfasilitasi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode utama untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mendalam memahami fenomena dari perspektif partisipan, yang sangat penting dalam mengeksplorasi kompleksitas interaksi antara strategi pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Sumber data untuk penelitian ini berasal dari review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian. Review jurnal dilakukan melalui pencarian literatur pada database jurnal terindeks Scopus, dengan fokus pada studi terdahulu yang membahas tentang pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan perilaku pembelian Generasi Z. Dokumentasi dan kepustakaan, termasuk buku teks, artikel, dan sumber online yang terpercaya, juga digunakan untuk mendukung analisis dan

pemahaman tentang konsep-konsep utama dalam penelitian. Lokasi penelitian dipilih di Indonesia dengan pertimbangan bahwa negara ini memiliki populasi Generasi Z yang besar dan aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya dalam konteks belanja online di industri fashion. Fokus pada Indonesia juga memungkinkan penelitian ini untuk menyajikan perspektif yang unik dan relevan dalam konteks pasar negara berkembang, di mana dinamika sosial dan budaya dapat berpengaruh pada perilaku konsumen.

Analisis data dilakukan secara induktif, di mana data yang terkumpul dari review literatur diorganisasikan dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan. Langkah ini melibatkan pengkodean data secara terbuka untuk mengidentifikasi kategori dan tema utama, dilanjutkan dengan pengkodean aksial untuk mengeksplorasi hubungan antar kategori. Proses ini memungkinkan penelitian untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Indonesia. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan analisis dalam penelitian ini adalah untuk memahami dampak strategi pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, khususnya dalam industri fashion online di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informativitas, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas dalam konten media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan merek di kalangan Generasi Z. Temuan utama menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator kunci dalam hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi yang autentik dan relevan antara merek dengan konsumen di media sosial dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan pembelian.

Analisis dan temuan pertama: menyoroti bagaimana informativitas dalam strategi pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan merek di kalangan Generasi Z.

Dari analisis data yang dilakukan, terungkap bahwa informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi Generasi Z, mendorong persepsi positif terhadap merek. Informasi yang disajikan merek melalui media sosial, seperti detail produk,

manfaat, dan cara penggunaan, ditemukan sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Azizah & Purwanegara, 2022; Ridwan, 2022). Hal ini menegaskan pentingnya merek untuk berinvestasi dalam menciptakan dan membagikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif bagi audiensnya (Ashley & Tuten, 2015). Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks pemasaran digital saat ini, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka anggap dapat dipercaya dan berguna. Temuan lainnya terkait dengan pengaruh dari relevansi konten. Meskipun diharapkan bahwa relevansi konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, analisis menunjukkan bahwa efeknya lebih kompleks dan bervariasi di antara sub-kelompok Generasi Z (Hollebeek & Macky, 2019). Misalnya, beberapa responden merasa bahwa konten yang terlalu disesuaikan (*hyper-targeted*) terkadang terasa invasif dan berpotensi menurunkan kepercayaan mereka terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa ada batas optimal dalam personalisasi konten yang diterima oleh Generasi Z. Penemuan ini menarik karena menggali lebih dalam tentang bagaimana merek harus menyeimbangkan antara personalisasi dan privasi, menunjukkan kebutuhan untuk strategi yang lebih halus dan pertimbangan etis dalam penggunaan data konsumen untuk personalisasi konten di media sosial (Winter et al., 2021).

Analisis dan temuan kedua: berkaitan dengan peran interaktivitas dalam strategi pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek

Dari analisis data yang dilakukan, interaktivitas ditemukan sebagai faktor penting yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen Generasi Z menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap merek yang aktif berinteraksi dengan mereka di media sosial, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan, diskusi dalam komentar, dan kegiatan yang melibatkan partisipasi konsumen. Interaktivitas ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek tetapi juga memperkuat kepercayaan karena merek terasa lebih dekat dan lebih dapat diandalkan. Kesimpulannya, interaktivitas dalam pemasaran media sosial berperan signifikan dalam membangun dan memperkuat kepercayaan merek di kalangan Generasi Z, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian (Ebrahim, 2020; Muralidhar, 2019; Xuan Truong NGUYEN, 2019). Namun, temuan yang tidak terduga muncul ketika beberapa responden menyatakan bahwa terlalu banyak interaksi atau konten interaktif yang terasa paksa dapat menimbulkan efek yang berlawanan, yaitu menurunkan kepercayaan mereka terhadap merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada batasan dalam frekuensi dan intensitas interaktivitas yang dianggap ideal oleh konsumen Generasi Z (Ali Taha et al., 2021; Andini et al., 2023). Kelebihan interaksi dianggap oleh sebagian

responden sebagai upaya merek yang terlalu berusaha keras atau bahkan dapat dianggap mengganggu. Temuan ini mengindikasikan pentingnya merek untuk menemukan keseimbangan yang tepat dalam strategi interaktivitas mereka, di mana kualitas interaksi menjadi lebih penting daripada kuantitas (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Analisis dan temuan ketiga: menyoroti dampak signifikan dari hiburan dalam konten media sosial terhadap keterlibatan konsumen Generasi Z

Meskipun hiburan tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, temuan menunjukkan bahwa hiburan berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen dengan merek di media sosial. Konten yang menghibur mampu menarik perhatian konsumen Generasi Z dan memotivasi mereka untuk mengikuti serta berinteraksi dengan merek di platform media sosial (Bazi et al., 2020; Duffett, 2020; Munsch, 2021). Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek. Kesimpulannya, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan unsur hiburan dalam konten media sosial mereka, dapat menjadi cara efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z. Salah satu temuan yang tidak terduga adalah tingginya nilai yang diberikan oleh Generasi Z terhadap konten hiburan yang juga menyediakan nilai edukatif atau informatif (Wee, 2019). Konsumen dalam kelompok usia ini cenderung lebih merespon positif terhadap konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan pengetahuan atau informasi baru (Olney et al., 1991). Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi merek untuk merancang konten yang memadukan hiburan dengan informasi, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat posisi merek dalam benak konsumen. Pendekatan ini menantang asumsi sebelumnya bahwa konten hiburan murni adalah cara terbaik untuk menarik perhatian Generasi Z. Temuan ini menawarkan perspektif baru tentang preferensi konten media sosial Generasi Z, menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam pengembangan konten untuk mencapai efektivitas pemasaran yang maksimal.

Analisis dan temuan keempat: menunjukkan bahwa adanya dampak signifikan dari endorsement oleh influencer di media sosial terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

Dari analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa endorsement yang dilakukan oleh influencer yang dirasakan autentik dan memiliki kesesuaian dengan nilai dan gaya hidup konsumen Generasi Z mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan

(Hazari & Sethna, 2023; Pradhan et al., 2023; Singer et al., 2023). Konsumen Generasi Z cenderung melakukan penelitian dan evaluasi sendiri terhadap produk yang diendorse oleh influencer, namun endorsement tersebut menjadi titik awal penting yang meningkatkan kesadaran dan ketertarikan mereka terhadap merek (Kaabachi et al., 2021). Kredibilitas influencer, bersama dengan kualitas dan relevansi konten yang mereka sajikan, menjadi faktor kunci yang mempengaruhi sejauh mana endorsement ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (AlFarraj et al., 2021; Dwidienawati et al., 2020; Martínez-López et al., 2020). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya merek dalam memilih influencer yang tidak hanya populer tapi juga memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan nilai merek untuk memaksimalkan dampak positif terhadap konsumen. Salah satu temuan yang tidak terduga adalah bahwa tidak semua endorsement oleh influencer memiliki dampak yang sama (Gräve & Bartsch, 2022). Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung dipengaruhi oleh influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil tapi lebih spesifik (niche) dibandingkan dengan influencer dengan jutaan pengikut. Hal ini menunjukkan adanya "efek keaslian" di mana endorsement oleh micro-influencer dirasakan lebih autentik dan relatable, sehingga memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian mereka. Temuan ini menantang asumsi bahwa jumlah pengikut adalah indikator utama pengaruh influencer, dan menunjukkan bahwa keaslian dan relevansi dengan audiens target mungkin lebih penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Ini menawarkan perspektif baru terhadap strategi influencer marketing, di mana merek mungkin perlu lebih mempertimbangkan kualitas interaksi dan kesesuaian nilai antara influencer dan target audiens mereka daripada sekadar jumlah pengikut (Ki et al., 2020).

Analisis dan temuan kelima: mengenai responsivitas merek di media sosial, seberapa cepat dan efektif merek merespons pertanyaan, komentar, atau keluhan pelanggan serta dampak signifikan terhadap kepercayaan merek di kalangan Generasi Z

Analisis data menunjukkan bahwa merek yang menunjukkan responsivitas tinggi di media sosial tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Tümer et al., 2019). Konsumen Generasi Z cenderung merasa lebih terhubung dan dihargai oleh merek yang menunjukkan perhatian dan dedikasi melalui interaksi cepat dan personal di media sosial. Hal ini menekankan pentingnya bagi merek untuk memiliki strategi media sosial yang tidak hanya fokus pada pemasaran konten tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019). Temuan lainnya bahwa tingkat kepuasan konsumen

terhadap responsivitas merek di media sosial juga dipengaruhi oleh jenis platform yang digunakan (Agnihotri et al., 2016). Misalnya, konsumen menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi terhadap responsivitas merek di platform media sosial yang berbasis pesan instan seperti WhatsApp atau Telegram, dibandingkan dengan platform tradisional seperti Facebook atau Instagram. Hal ini mungkin karena platform pesan instan menawarkan kesan yang lebih pribadi dan langsung, yang sesuai dengan preferensi Generasi Z untuk komunikasi yang cepat dan efisien. Temuan ini menyarankan bahwa merek perlu mempertimbangkan dengan hati-hati platform yang mereka gunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, memastikan bahwa strategi komunikasi mereka disesuaikan dengan preferensi dan ekspektasi target audiens mereka.

Interpretasi dan kontribusi penelitian

Dengan memfokuskan pada aspek khusus seperti informativitas, relevansi, interaktivitas, hiburan dalam konten, dan responsivitas merek (Heinonen & Strandvik, 2005), penelitian ini tidak hanya memvalidasi pentingnya aspek-aspek tersebut tetapi juga mengungkapkan bagaimana kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini dapat secara signifikan memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, temuan penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis bagi para pelaku industri fashion online dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya menarik perhatian Generasi Z tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Nadanyiova & Sujanska, 2023; Salam et al., 2024). Melalui analisis komprehensif yang dilakukan, penelitian ini menegaskan kembali pentingnya mendengarkan dan memahami kebutuhan serta preferensi target audiens untuk menciptakan strategi pemasaran yang resonan dan efektif. Dengan demikian, paper ini memberikan kontribusi penting kepada literatur akademis dan praktik pemasaran dengan menawarkan insight yang mendalam tentang cara memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan kepercayaan dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

Implikasi dan keterbatasan

Hasil penelitian ini memperluas pemahaman saat ini tentang pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, khususnya dalam industri fashion online di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa informativitas, relevansi konten, dan interaktivitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya konten yang informatif dan relevan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen (Boulding et al., 2005; Elbedweihy et al.,

2016; Hollebeek & Macky, 2019). Namun, penelitian ini juga menantang pemahaman konvensional dengan menunjukkan bahwa interaksi yang autentik dan personal lebih dihargai oleh Generasi Z (Seemiller & Grace, 2017), bahkan lebih dari konten yang hanya berfokus pada hiburan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa responsivitas merek di media sosial dan pilihan platform yang sesuai dengan preferensi target audiens berperan signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Bareweng, 2024; Ebrahim, 2020; Natasiah, 2024). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi yang cepat dan personal di media sosial, yang belum tentu ditekankan dalam literatur sebelumnya (Cornejo et al., 2013; Jaishi, 2023).

Keterbatasan dari penelitian ini termasuk penggunaan metodologi kualitatif yang, meskipun memberikan pemahaman mendalam tentang persepsi dan sikap, mungkin tidak sepenuhnya mencakup variasi luas dalam perilaku konsumen Generasi Z di seluruh Indonesia. Selain itu, fokus pada industri fashion online mungkin membatasi generalisasi temuan ke industri atau konteks lain. Penelitian di masa depan dapat memperluas sampel atau menggunakan metodologi campuran untuk mengatasi keterbatasan ini dan memberikan pemahaman yang lebih holistik.

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan bagi pelaku industri fashion online yang menargetkan Generasi Z di Indonesia. Untuk meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian, merek disarankan untuk mengembangkan strategi konten yang tidak hanya informatif dan relevan tetapi juga mendorong interaktivitas dan responsivitas. Memilih platform media sosial yang sesuai dengan preferensi target audiens juga penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam strategi pemasaran media sosial yang holistik—yang mencakup pembuatan konten, pengelolaan hubungan pelanggan, dan pemilihan platform—dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi merek dalam pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab permasalahan tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan merek dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, dengan fokus pada industri fashion online di Indonesia. Temuan utama menunjukkan bahwa informativitas, relevansi konten, interaktivitas, serta responsivitas merek di media sosial secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Khususnya, temuan mengenai preferensi Generasi Z terhadap konten yang tidak hanya menghibur

tetapi juga informatif dan edukatif menawarkan perspektif baru dalam pengembangan konten media sosial. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang ada dengan menambahkan pemahaman bahwa interaksi autentik dan personalisasi konten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Implikasi temuan ini terhadap teori dan praktik dalam bidang pemasaran dan manajemen merek sangat signifikan. Dalam teori, penelitian ini menambahkan bukti pada literatur yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran media sosial yang komprehensif dan responsif untuk membangun kepercayaan merek. Dalam praktik, rekomendasi untuk mengintegrasikan informativitas, relevansi, interaktivitas, dan responsivitas dalam strategi media sosial memberikan panduan bagi merek dalam merancang kampanye pemasaran digital mereka. Namun, penelitian ini memiliki batasan, termasuk fokus pada industri fashion online dan penggunaan metodologi kualitatif yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman persepsi dan perilaku seluruh Generasi Z di Indonesia. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi campuran dan memperluas lingkup industri untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh strategi media sosial terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian di kalangan berbagai segmen konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management, 53*, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy, 31*(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability, 13*(4), 1710. <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- Andini, A. Y., Sadjadah, A. N., & Usman, O. (2023). *Influence of Benefits, Usability, and Security on Sustained Use of DANA with User Satisfaction Mediation: A Case Study of DKI Jakarta Generation Z Users*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Arie Bowo, F., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(02), 188–201. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Au, A. (2020). Reconceptualizing the generation in a digital(izing) modernity: Digital media, social networking sites, and the flattening of generations. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 50(2), 163–183. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12239>
- Azizah, S. N. H., & Purwanegara, M. S. (2022). *Factors Influencing Online Purchase Decision Of Local Perfume Brands In Indonesia*. 4(3).
- Bareweng, G. (2024). *The Influence of Social Media Marketing, Personal Branding and Word of Mouth on Purchasing Decisions in Production Houses Case Study: CV. Jillywosy Media Group*. 1(3).
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155–166. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.155>
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231191741. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Cornejo, R., Tentori, M., & Favela, J. (2013). Enriching in-person encounters through social media: A study on family connectedness for the elderly. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 889–899. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.04.001>
- Dey, B. L., Alwi, S., Yamoah, F., Agyepong, S. A., Kizgin, H., & Sarma, M. (2019). Towards a framework for understanding ethnic consumers' acculturation strategies in a multicultural environment: A food consumption perspective. *International Marketing Review*, 36(5), 771–804. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0103>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and

- Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Fadiora, O. S. (n.d.). *Impact of Social Media Fashion Influencer's Characteristics on Purchasing Behaviour and Intention of Millennials and Generation Z*.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Gräve, J.-F., & Bartsch, F. (2022). #Instafame: Exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41(4), 591–622. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491–534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2005). Communication as an element of service value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 186–198. <https://doi.org/10.1108/09564230510592306>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications.

- Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Jaishi, R. G. (2023). Perception of Bank Managers on the Use of Personal Social Media for Bank Product Promotion: A Narrative Study of Nepal. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 1(2), 53–63. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v1i2.1826>
- Kaabachi, S., Charfi, A. A., Kpossa, M. R., & Kefi, M. K. (2021). Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What does Gen-Z think?: *Management & Sciences Sociales*, N° 31(2), 55–81. <https://doi.org/10.3917/mss.031.0055>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kraus, L., Room, R., Livingston, M., Pennay, A., Holmes, J., & Törrönen, J. (2020). Long waves of consumption or a unique social generation? Exploring recent declines in youth drinking. *Addiction Research & Theory*, 28(3), 183–193. <https://doi.org/10.1080/16066359.2019.1629426>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, And Social Media Marketing Towards Purchase Decision Of Sleeping Product In Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/AIJES.39018>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Muralidhar, A. (2019). *Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry*. 10(12).
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making

Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>

- Natasiah, U. (2024). *Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City*.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology - Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Oscario, A. (2023). The Transformation of Second-Hand Clothes Shopping as Popular Sustainable Lifestyle in Social Media Era. *E3S Web of Conferences*, 388, 04020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804020>
- Özkan, Asst. Prof. PhD. M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.243>
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. A., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>

- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—The moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9(1), 100. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: A comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 351–378. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0038>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879. <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Vişlar, 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>
- Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*, 11(13), 3596. <https://doi.org/10.3390/su11133596>
- Wee, D. (2019). Generation Z talking: Transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 157–167. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2019-0019>
- Wijaya, T., Darmawati, A., & M, A. (2020). E-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111004>
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer*

Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis.

- Xuan Truong NGUYEN. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.10.201910.61>
- Yaacob, A., Ling Gan, J., & Yusuf, S. (2021). THE ROLE OF ONLINE CONSUMER REVIEW, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT AND INFLUENCER ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF FASHION APPAREL DURING COVID-19. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 14(8), 17–33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>.