

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Penempatan Barang terhadap Keputusan Gen Z untuk Membeli Barang

Reihanna Jasmine¹, Haris Amrullah², Ima Kholida³, Diana Putri Widya Bintari⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi, IKIP Budi Utomo

e-mail: reihanna2411@gmail.com , harisamrullah20@gmail.com , imakholida@gmail.com ,
sonelfbbc@gmail.com

Abstract

Generation Z includes those born between mid-1995 and early 2010. Generation Z has become a huge trading opportunity because of their high purchasing power. One of the main activities of the community is to purchase goods to meet their needs. In buying goods, sometimes there are certain characteristics that make consumers interested in buying a product. The purpose of this study (1) to determine the effect of brand image on the purchase of goods by generation Z at Hypermart Malang Town Square; (2) determine the influence of brand ambassadors on the purchase of goods by generation Z at Hypermart Malang Town Square; and (3) determine the effect of placing goods on the purchase of goods by generation Z at Hypermart Malang Town Square. the research method used is a case study qualitative method because this research is based on understanding and human behavior based on human opinion. The results of this study are (1) brand image does not significantly influence the purchase of goods by generation Z because generation Z is more interested in buying goods that are on sale even though the item has an image or not; (2) brand ambassadors do not significantly influence the purchase of goods by generation Z because generation Z is more selective in buying goods as needed, the influence of brand ambassadors only makes generation Z know about these goods but not necessarily buy them; and (3) the placement of goods affects the purchase of goods by generation Z because when waiting in line at the cashier, there is a feeling that they have not completed the shopping stage, so the buyer will buy goods near the cashier that he thinks are needed..

Keywords: *Gen Z, brand image, brand ambassador, placement of goods*

Abstrak

Generasi Z mencakup mereka yang lahir antara pertengahan 1995 hingga awal 2010. Generasi Z menjadi peluang perdagangan yang sangat besar karena daya beli yang tinggi. Terdapat karakteristik ketertarikan tertentu saat generasi Z memutuskan untuk membeli sebuah barang. Tujuan penelitian ini diantaranya : (1) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pembelian barang oleh generasi Z di Hypermart Malang Town Square; (2) mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap pembelian barang oleh generasi Z di Hypermart Malang Town Square, dan (3) mengetahui pengaruh penempatan barang terhadap pembelian barang oleh generasi Z di Hypermart Malang Town Square. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus karena penelitian ini berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan opini manusia. Hasil penelitian ini (1) *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang oleh generasi Z karena generasi Z lebih tertarik membeli barang yang sedang diskon; (2) *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang oleh generasi Z karena generasi Z lebih selektif dalam membeli barang sesuai kebutuhan, pengaruh *brand ambassador* hanya membuat generasi Z mengetahui barang tersebut tetapi

belum tentu dibeli; dan (3) penempatan barang berpengaruh terhadap pembelian barang oleh generasi Z karena ketika menunggu antrian di kasir timbul perasaan belum menyelesaikan tahapan berbelanja sehingga “memancing” untuk membeli barang yang berada di dekat kasir yang menurutnya dibutuhkan.

Kata kunci : Generasi Z, *brand image*, *brand ambassador*, penempatan barang

A. PENDAHULUAN

Pembelian merupakan kegiatan untuk memperoleh barang maupun jasa. Salah satu kegiatan utama masyarakat adalah melakukan pembelian barang untuk memenuhi kebutuhannya. Pembelian barang dapat dilakukan di pasar tradisional ataupun pasar modern. Melihat sisi kenyamanan dan kebersihan, masyarakat cenderung memilih pasar modern untuk membeli suatu barang. Terdapat beberapa alasan ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang diantaranya antara kebutuhan atau keinginan.

Generasi Z atau Gen Z disebut sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Kumpulan orang yang termasuk ke dalam generasi ini adalah mereka yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010. Umumnya mereka yang merupakan generasi Z disebut juga sebagai *iGeneration* atau generasi internet atau generasi net. Gen Z selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. Bahkan *gadget* sudah menjadi pegangannya dari sejak usia dini. Maka secara otomatis pengenalan teknologi dan dunia maya ini begitu berpengaruh pada perkembangan kehidupan dan kepribadian mereka (Cipta & Alvin, 2023; Nova, 2022; Opriş & Cenuşă, 2017; Rahmah & Khasanah, 2023)

Generasi Z memiliki ambisi yang menggebu-gebu. Karir dan perkembangan diri serta kesuksesan mencerminkan karakter dari generasi di era digital ini. Karakter individualistis dan egosentris mungkin ada di dalam diri mereka karena adanya ambisi yang penuh (Hendrastomo & Januarti, 2023; Komalasari et al., 2022; Opriş & Cenuşă, 2017). Generasi Z disebut-sebut sebagai kelompok konsumen paling kritis hingga saat ini, dan memiliki pandangan berbelanja dan konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka adalah yang terakhir memasuki dunia kerja dan memiliki daya beli yang kuat. Terdapat permintaan yang lebih besar untuk barang-barang berkualitas lebih tinggi dan bermerek (*branded*).

Brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Arif, 2021). *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Citra merek atau *brand image* merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Brand image* adalah

tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Triadi & Darnita, 2021).

Menurut (Arif, 2021), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut (Poha et al., 2022).

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Brand ambassador biasanya dijadikan simbolisasi dan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran bukan merupakan hal yang baru, strategi ini sudah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk yang diiklankan oleh artis kesayangan mereka (Diawati et al., 2021; Lailiya, 2020).

Menurut (Astika & Nurfebriaraning, 2022) terdapat indikator yang berkaitan dengan pengukuran *brand ambassador* untuk kepentingan penelitian dan evaluasi yang dan dikenal dengan model VisCAP dan terdiri atas beberapa indikator sebagai berikut.

1. *Visibility*, merupakan indikator sejauh mana seorang selebriti dikenal. Kepopuleran seorang selebriti dapat dilihat lewat seberapa besar audiens atau fans yang dimiliki oleh selebriti terkait, sedangkan penampilan bisa dinilai lewat seberapa sering mereka tampil di depan publik.
2. Kredibilitas, seorang selebriti berkaitan dengan dua hal penting, objektivitas dan keahlian (*expertise*). Objektivitas dapat diartikan lewat seberapa besar selebriti terkait dipercaya oleh konsumen produk dalam mewakili brand, sedangkan keahlian dapat diartikan dengan seberapa relevan selebriti dengan produk yang diendorsenya.
3. Daya Tarik, penerimaan pesan yang diiklankan oleh *brand ambassador* dapat diterima dengan baik apabila *brand ambassador* memiliki daya tarik yang baik. Konsumen dapat merubah persepsi dan perilaku pembelian mereka lewat pengaruh dari daya tarik. Umumnya dapat berupa penampilan fisik, intelektual, gaya hidup dan lainnya.
4. *Power*, bisa diartikan sebagai karisma yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang direpresentasikannya.

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut (Kurniawan & Saputra, 2022) terdapat empat peranan yang menjadi tugas seorang *brand ambassador* yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Memberikan testimonial. Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana selebriti tersebut secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya. Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. *Brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

Penempatan barang secara khusus dapat menarik perhatian konsumen. Terdapat suatu kesepakatan dalam penempatan barang di area kasir. Jika barang tersebut memang menguasai pasar (*market leader*), maka pihak produsen bisa meminta pihak supermarket untuk memajang produk tersebut di kasir dengan *layout* dan jumlah *space* tertentu. Barang yang laris dan memiliki hak pajang istimewa disebut *captain*. Area kasir adalah area paling terakhir yang akan dilewati pelanggan. Di area ini, terjadi proses transaksi hingga akhirnya mau tidak mau, pelanggan harus menunggu. Pelanggan memang dalam kondisi “merasa sudah selesai” dalam memenuhi kebutuhannya maka dari itu area kasir menjadi penting. Selama jeda waktu tunggu, mata pelanggan bisa mengarah pada area sekitar dan pelanggan bisa melihat-lihat sesuatu untuk mengusir rasa jenuh. Kondisi semacam ini adalah peluang menggoda pelanggan berbelanja lagi, dan maraih produk-produk baru lagi (Andreani et al., 2013; Kelasa et al., 2022; Mardiah et al., 2021)

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti menilai jika *brand image*, *brand ambassador*, dan penempatan barang berkaitan keputusan gen Z untuk membeli barang. Untuk itu diperlukan suatu kajian terkait elemen *brand image*, *brand ambassador*, dan penempatan barang dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sejauh mana *brand image*, *brand ambassador*, dan penempatan barang berpengaruh pada keputusan gen Z untuk membeli barang secara parsial.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand image*, *brand ambassador*, dan penempatan barang mempengaruhi keputusan gen Z untuk membeli barang di Hypermart Malang Town Square. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Desain penelitian menggunakan studi kasus karena penelitian ini berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan opini manusia. Objek penelitian yakni pelanggan Hypermart Gen Z. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *brand image* terhadap pembelian barang oleh Gen Z di Hypermart Malang Town Square

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, pembeli A mengatakan bahwa dia membeli sabun mandi dikarenakan sedang diskon tanpa memandang sabun tersebut mempunyai *image* ataupun tidak. Pembeli B mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh karena yang terpenting adalah kualitas dari produk tersebut. Pembeli C mengatakan bahwa selera orang terhadap suatu produk berbeda-beda, sehingga jika sudah nyaman dengan satu produk maka akan terus membeli produk tersebut meskipun produk tersebut tidak mempunyai *brand image*. Pada dasarnya *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang karena generasi Z lebih tertarik membeli barang yang sedang diskon ataupun faktor lainnya, terlepas barang tersebut mempunyai *image* ataupun tidak. Fakta ini berbanding terbalik dengan penelitian (Cahyani & Sutrasnawati, 2016) yang menjelaskan jika *brand image* mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun peneliti menilai dalam penelitian (Cahyani & Sutrasnawati, 2016) subjek penelitian cenderung kepada hasil yang dapat berbagai generasi yang berbeda sehingga pemikirannya lebih variatif. Peneliti menyimpulkan jika gen Z mampu membuat keputusan yang realistis dan cenderung instan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hendrastomo & Januarti, 2023; Opreș & Cenușă, 2017), dalam penelitian tersebut dikatakan jika Gen Z mampu merencanakan apa yang akan dilakukannya di masa depan. Mereka menyadari bahwa antara harapan dan kenyataan seringkali tidak tepat, sehingga mereka mulai mengatur diri agar pragmatis dalam mempersiapkan apa yang diinginkannya. Selain itu Gen Z tidak memiliki kesabaran untuk memberikan perhatian terus-menerus atau mencari jawaban untuk memecahkan suatu masalah. Bagi mereka, akurasi yang lebih rendah biasanya dapat diterima untuk memperoleh kecepatan yang lebih tinggi, sehingga dengan pemikiran yang lebih realistis dan cenderung instan, *brand image* bukanlah pertimbangan utama gen Z dalam membeli barang.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap pembelian barang oleh Gen Z di Hypermart Malang Town Square

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, pembeli A mengatakan bahwa *brand ambassador* hanya berpengaruh dalam mengenalkan produk, akan tetapi produk tersebut belum tentu akan dibeli. Pembeli B mengatakan bahwa membeli produk sesuai kebutuhan, meskipun ada produk yang memiliki *brand ambassador* artis yang terkenal, belum tentu produk yang diiklankan akan dibeli. Pembeli C mengatakan bahwa lebih baik melakukan pembelian barang yang biasa saja tetapi produk tersebut memiliki kualitas yang hampir sama dengan barang yang memiliki *brand ambassador* ternama. Pada dasarnya *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang karena generasi Z lebih selektif dalam membeli barang sesuai kebutuhan, *brand ambassadors* hanya membuat generasi Z mengetahui barang tersebut tetapi belum tentu untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Osak & Pasharibu, 2020) yang menjelaskan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena yang terpenting adalah mengupayakan berbelanja sesuai kebutuhan bukan keinginan kemudian pelajari cara mengatur uang dengan baik agar kas uang tetap sehat, tidak terlilit utang, dan tetap bahagia menikmati hidup. Berbelanja sesuai kebutuhan dengan manajemen keuangan yang baik merupakan salah satu implementasi dari karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z yaitu sifat *weconomist* (Hendrastomo & Januarti, 2023). Hal tersebut membuat generasi Z menjadi lebih mengenal dunia dengan perekonomian dan berupaya menemukan cara-cara baru yang praktis dan hemat biaya. Generasi Z juga berupaya membangun kemitraan untuk mencari solusi berbagai permasalahan.

Pengaruh Penempatan Barang terhadap Pembelian Barang oleh Gen Z di Hypermart Malang Town Square

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, pembeli A mengatakan bahwa terkadang ada beberapa barang di dekat kasir yang dibutuhkan sehingga tentunya akan dibeli, contohnya baterai. Pembeli B mengatakan bahwa penempatan barang-barang yang ada di dekat kasir sangat menarik perhatian, sehingga saat menunggu antrian jadi tertarik membeli produk yang ada disana. Pembeli C mengatakan bahwa kebanyakan produk yang tertata di dekat kasir memiliki diskon yang sangat menarik, jadi ketika menunggu antrian kemudian melihat produk tersebut yang kebetulan sedang diskon, maka produk tersebut akan dibeli. Pada dasarnya penempatan barang ternyata sangat berpengaruh terhadap pembelian barang karena membuat pembeli akan membelinya karena posisinya

berada disekitarnya seperti contoh barang-barang yang ada di dekat tempat pembayaran atau kasir yang menurutnya dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan dalam penelitian (Rohaeni & Damayanti, 2018; Setyani & Abdul, 2021) jika penempatan barang dengan keputusan membeli mempunyai hubungan yang searah. Hal ini memiliki arti ketika penempatan barang di toko sesuai atau tepat maka keputusan membeli konsumen juga akan meningkat yang juga diperkuat dengan hasil penelitian Sivakumaran & Marshall dalam (Santoso & Triwijayati, 2018) yang menunjukkan gaya pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang cenderung emosional, *low cognitive control*, spontan dan kedekatan antara obyek dengan pembeli tanpa mempertimbangkan masalah keuangan atau konsekuensi yang akan terjadi selanjutnya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan diantaranya :

1. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang oleh generasi Z.
2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang oleh generasi Z.
3. Penempatan barang berpengaruh terhadap pembelian barang oleh generasi Z.

Namun hasil penelitian ini masih dikembangkan selanjutnya karena dalam pengambilan data masih terbatas menggunakan data kualitatif yang berasal dari wawancara saja yang bersifat subjektif sehingga tidak dapat merepresentasikan jawaban sebenarnya dari masing-masing pembeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreani, F., Kristanti, M., & Yapola, A. (2013). PENGARUH STORE LAYOUT, INTERIOR DISPLAY, HUMAN VARIABLE TERHADAP CUSTOMER SHOPPING ORIENTATION DI RESTORAN DEWANDARU SURABAYA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(1).
<https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.65-74>
- Arif, M. (2021). ANTASEDEN OF INTEREST IN BUYING ANDROID IN STUDENTS. *International Journal of Educational Review, Law And Social Science*, 1(2).
- Astika, S. N., & Nurfebiaraning, S. (2022). The influence of the use of brand ambassador 'stray kids' in Shopee 12.12 birthday sale advertisement and Shopee's brand image towards brand loyalty. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), 1134. <https://doi.org/10.29210/020221794>
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, Rr. E. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 5(4).
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>

- Cipta, D. M., & Alvin, S. (2023). COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT AMONG GEN-Z INFLUENCERS: EXPLORING THE INSTAGRAM NGL FEATURE AND ILLUSION OF SOCIAL CLOSENESS. *International Journal of Educational Review*, 3(5).
<https://radjapublika.com/index.php/IJERLAS>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Kelasa, H. F. T., Rahman S, N. H. A., & Chotimah, N. (2022). Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Telur Ayam di Peternakan UD. Sang Surya Ayami. *ECODUCATION Economics & Education Journal*, 4(2).
<http://ejournal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2023). The Characteristics of Generation Z Students and Implications for Future Learning Methods. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(2), 484.
<https://doi.org/10.33394/jk.v9i2.7745>
- Komalasari, S., Hermina, C., Muhaimin, A., Alarabi, M. A., Apriliadi, M. R., Rabbani, N. P. R., & Mokodompit, N. J. D. (2022). Prinsip Character of A Leader pada Generasi Z. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v6i1.4960>
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967.
<https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Lailiya, N. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *IQTISHADequity*, 2(2), 2622–6367.
- Mardiah, A., Evanita, S., & Septrizola, W. (2021). Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Human terhadap Shopping Orientation. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 599–613.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.226>
- Nova, F. (2022). The effect of rebranding on brand image and its impact on customer loyalty on Gojek. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 770.
<https://doi.org/10.29210/020221544>
- Opriş, I., & Cenuşă, V. E. (2017). Subject-Spotting experimental method for Gen Z. *TEM Journal*, 6(4), 683–692. <https://doi.org/10.18421/TEM64-06>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4).

- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.336>
- Rahmah, F. A., & Khasanah, I. (2023). Kreativitas generasi Z menggunakan bahasa prokem dalam berkomunikasi pada aplikasi TikTok. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(3), 827–840. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i3.675>
- Rohaeni, H., & Damayanti, A. (2018). PENGARUH STORE LAYOUT TERHADAP IMPULSE BUYING DI TOKO BUKU GRAMEDIA ISTANA PLAZA BANDUNG. *Ekspansi*, 10(2), 177–192.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). PENGARUH STORE LAYOUT DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN INDOMARET SATTRIA JAYA TAMBUN UTARA. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 95–103. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.241>