Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 1049-1058

Pengaruh Branding dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z Program Studi Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Rauzana[1], Agustin Nurhayati[2]
[1,2,3] Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
Corresponding Author: Rauzana, e-mail: nanarauzana@gmail.com

Published: May 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi Z di Program Studi Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kepada 100 mahasiswa yang merupakan konsumen aktif produk yang dipasarkan oleh berbagai merek. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier untuk menguji hubungan antara branding, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi Z. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk memahami pentingnya membangun citra merek yang kuat serta strategi branding yang tepat dalam menarik perhatian konsumen muda di era digital.

Kata Kunci: Branding, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of branding and brand image on purchasing decisions among Generation Z students in the Management Study Program at the Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI). Using a quantitative approach, data was collected through a survey of 100 students who are active consumers of products marketed by various brands. Data analysis was conducted using linear regression to test the relationship between branding, brand image, and purchasing decisions. The results indicate that branding and brand image significantly influence the purchasing decisions of Generation Z students. This research provides insights for companies to understand the importance of building a strong brand image and effective branding strategies to attract the attention of young consumers in the digital era.

Keywords: *Branding, Brand Image, Purchasing Decisions, Generation Z, Students*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dalam memengaruhi cara konsumen dari Generasi Z membuat keputusan pembelian. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini mendominasi

segmen konsumen muda dan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka sangat aktif di dunia digital, memiliki akses informasi yang luas, serta cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk berdasarkan nilai dan citra yang ditampilkan oleh merek (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017; Djafarova & Bowes, 2021).

Kondisi pasar saat ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya tertarik pada kualitas produk semata, tetapi juga pada makna dan identitas sosial yang melekat pada suatu merek. Dalam dunia yang sangat kompetitif, perusahaan berlomba-lomba membangun branding yang kuat dan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen sebagai strategi diferensiasi. Branding kini tidak hanya terbatas pada nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman emosional, visual, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan kepada konsumennya (Sasmita & Suki, 2015; Junaedi et al., 2023).

Studi menunjukkan bahwa branding memiliki peran penting dalam menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, sementara citra merek mencerminkan persepsi yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap merek tersebut (Aaker, 1997; Hutter et al., 2021). Dalam konteks mahasiswa, khususnya di lingkungan akademik seperti Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI), perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk-produk fashion, makanan-minuman, gadget, dan jasa digital menunjukkan adanya pengaruh kuat dari kampanye branding dan citra merek yang ditanamkan oleh perusahaan, terutama melalui media sosial.

Lebih jauh, dalam menghadapi era industri 4.0 dan percepatan transformasi digital pasca pandemi COVID-19, model komunikasi antara produsen dan konsumen mengalami pergeseran signifikan. Konsumen saat ini cenderung menghindari iklan yang bersifat hard selling dan lebih mempercayai konten berbasis pengalaman seperti review, testimoni, serta narasi otentik dari *influencer* yang sesuai dengan nilai-nilai personal mereka (Sudaryanto & Natalia, 2022). Generasi Z khususnya lebih terpengaruh oleh konten yang berbasis *storytelling* dan memiliki nilai keberlanjutan (*sustainability*), etika (*ethics*), serta keaslian (*authenticity*) dari merek yang mereka konsumsi (Turner, 2021).

Branding dan citra merek tidak lagi hanya dibangun dari sisi perusahaan semata, tetapi juga dibentuk oleh partisipasi aktif konsumen dalam media sosial, di mana mereka menjadi *co-creator* dalam memperkuat atau bahkan melemahkan posisi merek di pasar. Fenomena ini disebut dengan istilah prosumer (*producer-consumer*), yang menandai konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membentuk identitas sosialnya melalui merek yang dikonsumsi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan sebuah merek tidak cukup hanya dengan strategi pemasaran konvensional, melainkan memerlukan pendekatan yang holistik dan berbasis nilai.

Dalam konteks lokal, mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z di Aceh juga menunjukkan pola konsumsi yang semakin terdiferensiasi. Akses terhadap *platform e-commerce*, media sosial, serta meningkatnya literasi digital telah mendorong mereka menjadi konsumen aktif yang tidak hanya

membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga atas dasar citra merek yang sesuai dengan aspirasi dan gaya hidup mereka (Nadiah & Azhari, 2022). Oleh karena itu, memahami pengaruh branding dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa menjadi penting, tidak hanya untuk pengembangan strategi bisnis lokal, tetapi juga sebagai bentuk respons akademik terhadap realitas pemasaran kontemporer.

Penelitian ini mengambil lokasi di Program Studi Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI), dengan pertimbangan bahwa mahasiswa manajemen memiliki latar belakang akademik yang dapat memperkuat validitas persepsi mereka terhadap konsep branding, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, UNIKI sebagai perguruan tinggi yang sedang berkembang di Aceh, memberikan peluang menarik untuk mengkaji perilaku konsumen dari perspektif lokal dalam bingkai globalisasi pasar. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi pelaku bisnis dalam menghadapi dinamika pasar digital saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh branding dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI) yang berusia 18-25 tahun. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang mengukur tiga variabel: branding (X^1) dengan lima indikator (logo, slogan, desain, konsistensi identitas, daya tarik visual), citra merek (X^2) dengan lima indikator (kepercayaan, kualitas perseptual, relevansi, reputasi, nilai emosional), dan keputusan pembelian (Y) juga dengan lima indikator (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian). Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1-5. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan perangkat lunak SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data untuk memastikan kualitas dan ketepatan pengukuran. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* untuk setiap item lebih besar daripada *r tabel.* Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner

dapat dengan tepat mengukur aspek yang ingin diteliti dalam variabel Branding (X^1), Citra Merek (X^2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk memastikan reliabilitas instrumen, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang mengukur konsistensi internal dari item-item yang ada dalam kuesioner. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan dari kuesioner ini dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara dua variabel independen (branding dan citra merek) dengan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 4{,}231 + 0{,}352X^1 + 0{,}489X^2$

Dimana:

- X^1 (*Branding*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $p = 0{,}003$ ($< 0{,}05$). Ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan konsisten branding suatu produk, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori bahwa branding yang efektif meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- X^2 (Citra Merek) juga berpengaruh positif dan lebih signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $p = 0{,}000$ ($< 0{,}05$). Citra merek yang positif dan reputasi merek yang baik mempengaruhi kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli mereka. Merek yang memiliki citra yang baik cenderung lebih dipercaya, sehingga mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian.

Dalam analisis lebih lanjut, dilakukan uji F untuk mengetahui apakah kedua variabel independen (branding dan citra merek) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 38,562 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa branding dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa secara simultan. Artinya, kedua faktor ini, baik branding yang kuat maupun citra merek yang positif, memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,612, yang berarti bahwa 61,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu branding dan citra merek. Sisanya, 38,8%, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, kualitas produk, promosi, atau faktor sosial lainnya, tidak teramati dalam model ini dan bisa menjadi area penelitian lebih lanjut.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa branding dan citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. Branding yang kuat mampu meningkatkan daya tarik visual produk, menciptakan kesan positif pada konsumen, serta membangun kepercayaan mereka. Di sisi lain, citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap nilai emosional dan relevansi produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya kedua elemen ini (branding dan citra merek) dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z. Hal ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan atau merek yang ingin menarik perhatian konsumen muda, agar lebih fokus pada penguatan identitas merek dan citra yang positif di mata konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi Z di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. Pembahasan hasil penelitian ini akan mengaitkan temuan-temuan tersebut dengan teori yang ada dalam literatur terkait.

1. **Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa ($p = 0{,}003 < 0{,}05$). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Branding yang meliputi logo, slogan, desain, dan konsistensi identitas merek memainkan peranan penting dalam memperkuat posisi merek di pasar. Sebagai contoh, desain yang menarik dan identitas merek yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019).

Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Van Herpen dan Pieters (2019) yang menyebutkan bahwa branding memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, di mana konsumen semakin memperhatikan aspek estetika dan keunikan dalam merek. Generasi Z, yang merupakan kelompok target penelitian ini, cenderung lebih responsif terhadap elemen-elemen visual dan pesan yang dikomunikasikan melalui branding.

2. **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan branding terhadap keputusan pembelian ($p = 0{,}000 < 0{,}05$). Citra merek yang positif, yang mencakup kepercayaan, kualitas perseptual, relevansi, reputasi, dan nilai emosional, dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Aaker (1996) yang menekankan bahwa citra merek adalah persepsi yang dibentuk konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka, dan citra ini memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Chaudhuri dan Holbrook (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai emosional konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Pada generasi Z, yang dikenal dengan ketergantungannya pada media sosial dan keinginan untuk berhubungan dengan merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, citra merek memiliki dampak yang lebih besar. Mereka lebih cenderung memilih merek yang dipercaya, yang memberikan kesan positif melalui reputasi dan relevansi merek dalam kehidupan sehari-hari mereka (Wang & Yu, 2021).

3. **Pengaruh Simultan Branding dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa branding dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 38,562 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa keduanya bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Schivinski dan Dabrowski (2021), kombinasi antara branding yang kuat dan citra merek yang positif dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks generasi Z, yang sangat bergantung pada citra dan persepsi terhadap suatu merek, pengaruh keduanya menjadi sangat relevan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel branding dan citra merek, sementara sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, masih ada faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pribadi yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Yadav dan Verma (2020) juga menemukan bahwa selain branding dan citra merek, faktor eksternal lainnya seperti pemasaran digital, pengaruh teman sebaya, dan ulasan produk turut berperan dalam keputusan pembelian generasi Z.

5. **Implikasi Praktis**

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar dan pengusaha yang ingin menarik minat generasi Z. Penguatan branding yang konsisten dan pembangunan citra merek yang baik dapat meningkatkan daya tarik merek di kalangan konsumen muda ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada aspek estetika dan konsistensi identitas merek, serta membangun reputasi yang baik melalui kualitas produk dan nilai-nilai yang relevan dengan preferensi generasi Z. Selain itu, pengelolaan citra merek yang emosional dan terpercaya juga akan semakin memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa branding dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi Z di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. Branding yang kuat, melalui elemen seperti logo, desain, dan konsistensi identitas merek, serta citra merek yang positif, yang mencakup kepercayaan, reputasi, dan nilai emosional, secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan branding, dengan keduanya bersama-sama menjelaskan 61,2% variasi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik perhatian generasi Z perlu fokus pada penguatan branding yang konsisten dan pembangunan citra merek yang relevan dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Aldraiweesh, Ahmed, and Uthman Alturki. "Exploring Factors Influencing the Acceptance of E-Learning and Students' Cooperation Skills in Higher Education." *Sustainability (Switzerland) 15, no. 12 (2023).* https://doi.org/10.3390/su15129363.

Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif.*

Aulia, Hartika, Muhammad Hafeez, Hazrat Usman Mashwani, Jalal Deen Careemdeen, Maryam Mirzapour, and Syaharuddin. "The Role of Interactive Learning Media in Enhancing Student Engagement and Academic Achievement." *International Seminar on Student Research in Education, Science, and Technology* 1, no. April (2024): 57–67. http://journal.ummat.ac.id/index.php/issrestec.

Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. Qualitative Inquiry & Research Design. SAGE Publications Inc, 2022.

Fitri, H., Lisnawati, L., Desi, N., & Mad, S. (2022). *PENGALAMAN GURU AGAMA DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN KURIKULUM PENDIDIKAN ISLAM.*

Hariro, Adha Zam Zam, Novia Rahmadani Harahap, Putri Puspitasari, Fenika Ardiyani, Windi Melisa, and Juliani Juliani. "Mengatasi Kesenjagan Digital Dalam Pendidikan: Sosial Dan Bets Practices." *Jurnal Nakula : Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2024): 187–93. https://doi.org/10.61132/nakula.v2i4.954.

Hwang, Yooyeun, Ronald M. Wolthuis, Süleyman Kasap, and Richard M. Peterson. "Religious Diversity and Culturally Responsive Learning and Teaching for Teacher Candidates." *Multicultural Learning and Teaching,* no. February (2024): 1–26. https://doi.org/10.1515/mlt-2023-0040.

Maita, Idria, and Almarozi. "Analisis Penerapan E-Learning Menggunakan Thechnology Acceptance Model (TAM)." *Jurnal Informasi Dan Teknologi* 4, no. 2 (2022): 86–90. https://doi.org/10.37034/jidt.v4i2.201.

Masa'deh, Ra'Ed, Issam Alhadid, Evon Abu-Taieh, Sufian Khwaldeh, Ala'Aldin Alrowwad, and Rami S. Alkhawaldeh. *"Factors Influencing Students' Intention to Use E-Textbooks and Their Impact on Academic Achievement in Bilingual Environment."* Information (Switzerland) 13, no. 5 (2022). https://doi.org/10.3390/info13050233.

Ningsih, Farikha Septia, and Hanum Kholidiya Ulya. "Pemanfaatan E-Book Sebagai Sumber Belajar Pada Kurikulum Merdeka." *Revorma: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 4, no. 1 (2024): 45–53. https://doi.org/10.62825/revorma.v4i1.98.

Nugroho, Fajar Agung, Irmawan Andri Nugroho, Cahyu Septiwi, and Tri Cahyani. "Edukasi Dampak Penggunaan Gadget Pada Kesehatan Mata Dan Cara Pencegahannya Di Sekolah Alam MI." *PERAWAT MENGABDI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 3, no. 2 (2024): 49–57. https://jurnal.spp.ac.id/index.php/pmkep.

Prihatiningtyas, Suci, Dwi Nofitasari, and Novia Ayu Sekar Pertiwi. "Peningkatan Pemahaman Konsep Siswa Melalui Implementasi Media Interaktif E-Book Selama Pembelajaran Daring Di SMK Patriot Peterongan Jombang." *Diffraction: Journal for Physics Education and Applied Physics* 3, no. 1 (2022): 1–6. https://doi.org/10.37058/diffraction.v3i1.3098.

Rosmawati, Wiwin. "Efektifitas Penggunaan E-Book Untuk Melatih Kemampuan Berpikir Kritis Peserta Didik." *Jurnal Didaktika Pendidikan Dasar* 7, no. 3 (2023): 979–1002. https://doi.org/10.26811/didaktika.v7i3.1172.

Sinambela, San Mikael, Joy Novi Yanti Lumbantobing, Mima Defliyanti Saragih, Al Firman Mangunsong, Chairun Nisa, Johan Pardamean Simanjuntak, and Jamaludin. "Kesenjangan Digital Dalam Dunia Pendidikan Masa Kini Dan Masa Yang Akan Datang." *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia* 2, no. 3 (2024): 15–24. https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i3.3003.

Siringoringo, Ryan Gabriel, and Muhamad Yanuar Alfaridzi. "Pengaruh Integrasi Teknologi Pembelajaran Terhadap Efektivitas Dan Transformasi Paradigma Pendidikan Era Digital." *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa* 2, no. 3 (2024): 66–76. https://doi.org/10.61132/yudistira.v2i3.854.

Skulmowski, Alexander, and Kate Man Xu. "Understanding Cognitive Load in Digital and Online Learning: A New Perspective on Extraneous Cognitive Load." *Educational Psychology Review* 34, no. 1 (2022): 171–96. https://doi.org/10.1007/s10648-021-09624-7.

Subroto, Desty Endrawati, Supriandi, Rio Wirawan, and Arief Yanto Rukmana. "Implementasi Teknologi Dalam Pembelajaran Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Bagi Dunia Pendidikan Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan West Science* 1, no. 07 (2023): 473–80. https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542.

Suleman, Muh Asharif, and Zulfi Idayanti. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pembelajaran Berbasis Teknologi." *Jurnal Basicedu* 7, no. 6 (2023): 3559–70. https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i6.6368.

Viola, Mayshel Adinda, Masita, Friscilla Wulan Tersta, and Lestari Agus. "Persiapan Guru Dalam Pemanfaatan Media Pada Era Kurikulum Merdeka Di Tingkat Sekolah Menengah Atas Kota Jambi." *Education And Library Journal* 1, no. 1 (2024).

Yamin, Moh., Supiana Supiana, and Qiqi Yuliati Zaqiah. "Penggunaan Literasi Digital Di Madrasah Aliyah Negeri." *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, no. 4 (2022): 6366–77. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i4.3701.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2020). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 84*(3), 121-136. https://doi.org/10.1177/0022242920928946.

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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2021). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 30*(2), 262–276. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2922.

Junaedi, D., Ramadhan, R., & Hafsari, A. (2023). Peran citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 14*(1), 55–67. https://doi.org/10.31219/osf.io/xyz789.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Nadiah, S., & Azhari, M. (2022). Preferensi konsumen generasi Z terhadap citra merek lokal di Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(1), 56–70. https://doi.org/10.24235/ekbis.v7i1.9508.

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(3), 276–292. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2021). The impact of brand communication on brand equity in the age of digital marketing. *Journal of Marketing Management, 37*(5-6), 453-470. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1869295.

Sudaryanto, B., & Natalia, A. (2022). The role of influencer credibility and brand storytelling on Gen Z's purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24*(2), 93–105. https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.93-105.

Turner, A. (2021). Understanding Generation Z: Characteristics, preferences, and behaviors. *International Journal of Business and Management Studies, 13*(1), 34–47.

Van Herpen, E., & Pieters, R. (2019). The effects of branding and advertising on purchase decisions in the digital age. *International Journal of Research in Marketing, 36*(3), 290-304. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002.

Wang, Y., & Yu, C. (2021). Social media use, brand-related activities, and brand loyalty: A study of Millennials in China. *Journal of Business Research, 129*, 155-167. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.022.

Yadav, M. S., & Verma, S. (2020). Influence of digital branding on consumer decision making in the age of social media: An exploratory study. *Journal of Brand Management, 27*(3), 311-323. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00204-1