

EKSPLORASI PERSEPSI KONSUMEN GEN Z MENGENAI BRAND LOKAL DI MARKETPLACE SHOPEE: STUDI ORANG LOKAL DI KABUPATEN SEMARANG

Benedikta Lintang Elsa Reswari¹, Andi. AR²

¹Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare

lintangelsareswari22@gmail.com, andi.armjl@gmail.com

Abstract

This study aims to explain Generation Z consumers' perceptions of local brands in the Shopee marketplace, with a specific focus on Semarang Regency. Using a qualitative methodology, this study describes the components that shape brand recognition, perceived quality, and the overall shopping experience for consumers. The analysis reveals that Generation Z consumers demonstrate a clear awareness of local brands that resonate with their cultural and social values. Product quality and brand image are crucial in influencing purchasing decisions, while pricing and promotional strategies are crucial in attracting their attention. Furthermore, a pleasant shopping experience in the marketplace strengthens consumer loyalty to local brands. These insights have significant implications for local brands in developing more effective and relevant marketing strategies aimed at Generation Z.

Keywords: Local Brand, Gen Z, Marketplace, Consumer Perception, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan persepsi konsumen Generasi Z mengenai merek lokal di pasar Shopee, dengan fokus khusus pada Kabupaten Semarang. Menggunakan metodologi kualitatif, penelitian ini menggambarkan komponen yang membentuk pengenalan merek, persepsi kualitas, dan pengalaman belanja secara keseluruhan bagi konsumen. Analisis mengungkapkan bahwa konsumen Generasi Z menunjukkan kesadaran yang jelas akan merek lokal yang beresonansi dengan nilai-nilai budaya dan sosial mereka. Penentu kualitas produk dan citra merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan strategi harga dan promosi sangat penting dalam menarik perhatian mereka. Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan di pasar memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek lokal. Wawasan ini menghasilkan implikasi signifikan bagi merek lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan yang diarahkan pada Generasi Z.

Kata Kunci: Brand Lokal, Gen Z, Marketplace, Persepsi Konsumen, Shopee

Article history

Received: November 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah cara konsumen terlibat dengan produk dan layanan, terutama dalam industri ritel. Platform digital seperti Shopee telah muncul sebagai tempat yang sangat disukai bagi konsumen, terutama di antara Generasi Z (Gen Z), kelompok demografis yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Gen Z dicirikan sebagai generasi yang menunjukkan konektivitas mendalam terhadap teknologi dan menunjukkan preferensi yang nyata untuk belanja online dibandingkan dengan metode pembelian konvensional (Marni Marni et al., 2024). Kelompok ini memiliki ciri-ciri khas dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka, di mana mereka umumnya terlibat dalam pencarian informasi yang komprehensif sebelum mencapai kesimpulan, sementara juga menempatkan penekanan yang cukup besar pada atribut nilai dan kualitas produk (Hastiana & Astuti, 2023).

Konteks ini menyajikan tantangan dan prospek bagi merek domestik yang bertujuan untuk memasarkan penawaran mereka di platform digital. Merek lokal sering menghadapi keterbatasan yang terkait dengan ekuitas merek dan visibilitas dalam pasar yang lebih luas; Namun, meningkatnya permintaan untuk produk yang diproduksi secara lokal, terutama di antara Generasi Z, menciptakan jalan untuk pertumbuhan (Sukiman & Arnolt Kristian Pakpahan, 2025). Studi empiris menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk memilih produk lokal yang mewujudkan relevansi sosial dan budaya yang signifikan, sehingga menumbuhkan rasa hubungan dengan produk-produk tersebut (Aurellia & Sidharta, 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi mereka tentang merek lokal dalam lingkungan e-commerce seperti Shopee dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Persepsi merek muncul sebagai faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan terkait perilaku pembelian. Citra merek yang kuat memiliki kapasitas untuk secara substansif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pemilihan produk tertentu, terutama dalam konteks merek lokal yang tidak diakui secara luas (Mahrizal et al., 2024). Generasi Z, yang ditandai dengan kecenderungan mereka untuk melakukan penelitian menyeluruh sebelum melakukan pembelian, cenderung memprioritaskan ulasan dan dukungan dari rekan-rekan atau influencer di berbagai platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan inisiatif pemasaran strategis, terutama yang secara efektif memanfaatkan media sosial, dapat berfungsi sebagai mekanisme ampuh untuk menangkap minat Generasi Z terhadap merek lokal (Cindy Nurlaila et al., 2024).

Selain bagaimana sebuah merek dipandang, hal penting lainnya yang memengaruhi tindakan membeli adalah bagaimana harga dinilai dan seberapa baik kualitas barang tersebut dirasakan. Riset yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa jika harga dianggap sesuai dan kualitas barang dianggap bagus, hal ini sangat berpengaruh pada pilihan konsumen terhadap barang buatan dalam negeri (Vilas Chavare et al., 2025). Generasi Z biasanya lebih memperhatikan harga, dan mereka ingin mendapatkan barang yang paling berharga sesuai dengan uang yang mereka bayarkan. Karena itu, merek lokal harus membuat taktik harga yang bersaing tetapi tetap menjaga mutu barang agar dapat bersaing dengan barang dari luar negeri yang mungkin punya pandangan merek yang lebih baik (Nurfaiza & Prayitno, 2023).

Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana Gen Z memandang merek lokal di marketplace Shopee, dalam kerangka ini. Dengan mengintegrasikan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif, studi ini bertujuan untuk menawarkan wawasan komprehensif tentang elemen-elemen yang membentuk pilihan pembelian konsumen Gen Z, dan juga untuk menentukan bagaimana merek lokal dapat memanfaatkan platform digital untuk memperkuat

keunggulan kompetitif mereka (Logi Mulawarman, Bukran Bukran, Muhammad Taufik, 2023). Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber daya berharga bagi para pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berdampak dan relevan bagi konsumen muda, yang semakin cerdas dan selektif.

Berdasarkan pendahuluan penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen Gen Z terhadap brand lokal di marketplace Shopee?
2. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap brand lokal di Shopee?
3. Faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Gen Z di marketplace Shopee?
4. Bagaimana perbandingan antara persepsi Gen Z dan generasi sebelumnya dalam hal membeli produk lokal secara online?
5. Apakah promosi dan pemasaran digital berperan penting dalam menarik minat Gen Z terhadap brand lokal di Shopee?

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara menyeluruh pandangan konsumen Gen Z terhadap merek lokal di marketplace Shopee, semuanya dalam lingkungan alami mereka. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengilustrasikan fenomena secara organik, berdasarkan pengalaman, perspektif, dan interpretasi informan, bebas dari perlakuan atau manipulasi variabel apa pun (Sahli, 2024). Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas dan lengkap tentang pola perilaku dan opini Gen Z sebagai konsumen digital.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Studi ini berfokus pada konsumen Gen Z di Kabupaten Semarang yang rutin berbelanja di Shopee. Partisipan dipilih melalui purposive sampling, sebuah metode yang memilih individu berdasarkan kriteria tertentu, termasuk lahir antara tahun 1997 dan 2012, pernah membeli produk merek lokal di Shopee, dan aktif menggunakan platform daring tersebut. Kabupaten Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah Gen Z yang tinggi yang menggunakan platform daring, dan tren pembelian produk lokal di wilayah ini sedang meningkat. Oleh karena itu, baik lokasi penelitian maupun partisipan studi dianggap tepat untuk merepresentasikan secara akurat kebiasaan belanja Gen Z terhadap merek lokal.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam

Wawancara dilaksanakan dengan memakai tata cara yang tersusun dan cukup mudah disesuaikan, melibatkan beberapa informan khusus yang sejalan dengan tolok ukur riset yang sudah diputuskan. Cara ini dirancang untuk menghimpun informasi yang lebih lengkap tentang pendapat pelanggan perihal patokan produk dalam negeri, reputasi merek, pengalaman jual beli, tarif, dan sisi promosi, serta alasan-alasan pokok yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Lewat obrolan mendalam ini, para informan diberi keluasaan untuk menuturkan kisah dan pandangan mereka secara menyeluruh, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk lebih tepat mengerti arti atau sudut pandang informan.

Dokumentasi

Metode dokumentasi mencakup pengumpulan beragam bahan tertulis, seperti jurnal penelitian, laporan resmi, publikasi berkala, data statistik yang diterbitkan, dan catatan tambahan yang berhubungan dengan tingkah laku pelanggan dari Generasi Z, perkembangan merek dalam negeri, serta pemanfaatan platform belanja online seperti Shopee (Sugiyono,

2020). Tujuan dari dokumentasi adalah untuk mengukuhkan hasil wawancara dan membentuk dasar teori yang lebih mendalam. Selain itu, data dokumentasi mendukung peneliti dalam mendapatkan pemahaman mengenai tren belanja online yang terus berubah dan karakteristik khusus konsumen Generasi Z di dunia maya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis kualitatif yang terdiri dari tiga tahapan penting, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Andriani & Haniyah, 2025).

Reduksi Data

Tahap ini melibatkan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data hasil wawancara yang masih mentah diringkas dan disaring untuk menemukan informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang telah direduksi disusun dalam bentuk tampilan naratif, tabel ringkas, atau kategori per tema agar mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Penyajian data membantu peneliti melihat hubungan antarvariabel serta pola perilaku konsumen Gen Z dalam membeli brand lokal di Shopee.

Penarikan Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan, kemudian menghubungkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya. Kesimpulan bersifat fleksibel, yaitu dapat berubah atau berkembang seiring diperolehnya data tambahan. Proses ini bertujuan untuk menjawab seluruh rumusan masalah dengan akurat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pengakuan Brand Lokal oleh Gen Z di Kabupaten Semarang

Temuan analisis menunjukkan adanya pengakuan yang signifikan terhadap merek lokal di platform Shopee di kalangan konsumen Gen Z yang berlokasi di Kabupaten Semarang (Hastiana & Astuti, 2023). Pandangan mereka adalah bahwa merek lokal cenderung lebih selaras dengan nilai-nilai budaya dan sosial mereka. Individu menekankan bahwa produk buatan lokal dianggap memiliki relevansi dan manfaat yang lebih besar dalam rutinitas harian mereka (Sukiman & Arnolt Kristian Pakpahan, 2025). Kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi merek lokal mencakup atribut produk yang unik, nilai ekonomi yang bertahan lebih dari satu tahun, dan kualitas yang dapat diandalkan (Aurellia & Sidharta, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya mencari produk yang menarik, tetapi juga produk yang memberikan kontribusi konstruktif bagi komunitas mereka. Akibatnya, merek lokal yang mengembangkan narasi yang menarik dan relevan memiliki posisi yang lebih baik untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen Gen Z (Mahrizal et al., 2024).

Persepsi Terhadap Kualitas dan Citra Merek

Dalam perspektif yang dimiliki oleh Generasi Z, mutu suatu produk menjadi faktor penentu yang paling utama dalam mengevaluasi merek-merek lokal. Menurut jawaban yang ada, kelompok generasi ini lebih memilih untuk membeli produk dengan kualitas yang baik, walaupun kadang-kadang harga produk tersebut lebih tinggi (Oen et al., 2025). Selain itu, pandangan merek yang positif juga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang mereka buat. Merek yang sukses membentuk nama baik yang positif lewat platform media sosial serta sering berinteraksi dengan para konsumen cenderung lebih menarik perhatian bagi Generasi Z. Mereka meyakini bahwa merek yang transparan dan berhubungan dengan konsumen dapat memperkuat rasa percaya mereka terhadap merek itu (Hidajat & Keni, 2019). Dengan demikian, menjadi hal yang krusial bagi merek lokal untuk mempertahankan mutu produk dan

menciptakan pandangan yang positif melalui pesan yang efektif di platform media digital.

Pengaruh Harga dan Promosi

Investigasi empiris menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penduduk Kabupaten Semarang menunjukkan kecenderungan untuk barang-barang produksi dalam negeri yang menawarkan nilai optimal dalam kaitannya dengan pengeluaran moneter mereka (Saran Sitasi: Rozi et al., 2024). Diskon promosi dan penawaran khusus di pasar Shopee telah muncul sebagai titik daya tarik utama, dengan responden menunjukkan penggunaan voucher dan insentif promosi yang sering digunakan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah (Manihuruk, 2023a). Pengamatan ini menyiratkan bahwa merek lokal diharuskan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menangkap minat konsumen Generasi Z. Namun, merek lokal menghadapi tantangan intrinsik untuk mempertahankan kualitas produk sambil secara bersamaan memberikan harga yang kompetitif, untuk mempertahankan daya tarik mereka di lanskap pasar yang semakin jenuh (Manihuruk, 2023b).

Pengalaman Berbelanja di Marketplace

Pengalaman berbelanja yang difasilitasi oleh Shopee memiliki nilai yang signifikan bagi konsumen Generasi Z, terutama karena pengaruh langsungnya terhadap kenyamanan dan keamanan yang terkait dengan kegiatan transaksional (Pink Berlianto, 2019). Navigasi yang mudah digunakan, desain aplikasi intuitif, dan fungsi pencarian produk yang dipercepat sangat dihargai oleh Generasi Z, karena memungkinkan identifikasi efisien merek lokal yang disukai. Selain itu, mereka menempatkan penekanan besar pada kelengkapan informasi produk, termasuk deskripsi, spesifikasi, gambar, dan detail ukuran, karena komponen ini berperan penting dalam menginformasikan keputusan pembelian. Selain itu, fitur interaktif seperti komunikasi penjual, peringkat bintang, ulasan konsumen, dan rekomendasi algoritmik sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan pada merek lokal. Rekomendasi dari rekan-rekan dan influencer semakin memperkuat kepercayaan mereka pada kualitas produk. Pengalaman belanja yang menguntungkan, mencakup proses pemesanan, pembayaran, dan pemenuhan, meningkatkan kepuasan dan kesetiaan Generasi Z kepada merek lokal di Shopee. Akibatnya, sangat penting bagi merek lokal untuk memastikan bahwa pajangan toko mereka informatif dan responsif, serta menawarkan layanan yang cepat dan transparan untuk menumbuhkan pengalaman berbelanja yang memuaskan secara konsisten (Pink Berlianto, 2019).

Temuan analitis yang disajikan di sini menawarkan kerangka kerja penting untuk merek domestik ketika merancang strategi pemasaran yang ditingkatkan. Dengan memahami persepsi dan kecenderungan konsumen Generasi Z, merek domestik diperlengkapi untuk menciptakan penawaran yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, mendorong representasi merek yang menguntungkan melalui platform media sosial dan memfasilitasi interaksi timbal balik dengan konsumen akan menambah daya tarik merek lokal di antara demografi Generasi Z. Selain itu, merek lokal harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan dinamika pasar yang berkembang untuk mempertahankan relevansi berkelanjutan dan sikap kompetitif mereka. Melalui penerapan strategi yang dipahami dengan baik, merek domestik memiliki potensi untuk berkembang dan memperluas kehadiran pasar mereka di pasar yang semakin tidak terduga ini.

PEMBAHASAN

Pengakuan Gen Z terhadap Brand Lokal

Bukti empiris menunjukkan bahwa Generasi Z menunjukkan kesadaran yang signifikan terhadap merek regional, terutama yang menggarisbawahi prinsip-prinsip budaya dan

keterkaitan masyarakat. Demografi ini menunjukkan kecenderungan untuk komoditas lokal ketika mereka mengartikulasikan narasi menarik yang beresonansi dengan konsepsi diri mereka (Logi Mulawarman, Bukran Bukran, Muhammad Taufik, 2023). Kecenderungan yang disebutkan sebelumnya menggarisbawahi bahwa branding yang digerakkan oleh narasi merupakan strategi yang kuat untuk perusahaan lokal.

Persepsi terhadap Kualitas dan Citra Merek

Kualitas produk berfungsi sebagai penentu utama yang dievaluasi Generasi Z ketika terlibat dalam pengadaan merek lokal. Mereka menunjukkan kesediaan untuk mengeluarkan pengeluaran keuangan tambahan jika produk dianggap memiliki kualitas unggul. Sebaliknya, citra merek yang dibudidayakan melalui platform media sosial secara signifikan mempengaruhi persepsi dan kepercayaan yang terkait dengan produk lokal (Hidayati, 2024). Konsumen menganggap keterlibatan aktif, transparansi, dan ulasan yang menguntungkan sebagai komponen penting yang berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek.

Pengaruh Harga dan Promosi

Untuk Generasi Z, implikasi strategi penetapan harga dan kegiatan promosi sangat berpengaruh. Voucher diskon, insentif penggantian, dan penjualan yang sensitif terhadap waktu di platform seperti Shopee berfungsi sebagai penentu penting dalam perilaku pembelian konsumen (Hidayati, 2024). Namun demikian, nilai inherent produk terus menjadi perhatian utama mereka, menunjukkan bahwa merek domestik harus mencapai keseimbangan antara efektivitas biaya dan kualitas unggul (Zed et al., 2025). Definisi teknologi keuangan (fintech) diartikulasikan dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 77/POJK.01/2016, yang menggambarkan fintech sebagai fasilitasi jasa keuangan yang menghubungkan pemberi pinjaman dan peminjam dalam kerangka perjanjian pinjaman dalam mata uang rupiah, dilaksanakan langsung melalui sistem elektronik dan jaringan internet. Akibatnya, fintech mengambil peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan merampingkan transaksi keuangan untuk individu.

Pengalaman Berbelanja di Marketplace

Pengalaman ritel merupakan faktor signifikan yang sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Hikam pada tahun 2024, konsumen Generasi Z menganggap navigasi situs web yang mulus, deskripsi produk terperinci, layanan pengiriman yang cepat, dan umpan balik dari sesama pembeli sebagai komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan lokal harus menekankan pentingnya mempertahankan tampilan etalase yang menarik dan memberikan informasi produk yang lengkap.

Peran Promosi dan Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital, khususnya penerapan platform media sosial dan keterlibatan influencer, telah menunjukkan kemanjuran yang cukup besar dalam menarik perhatian Generasi Z (Bayhaqi et al., 2025). Penggunaan konten visual, metodologi keterlibatan interaktif, dan inisiatif berorientasi komunitas memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kedudukan merek lokal.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan analisis menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Kabupaten Semarang menunjukkan tingkat keakraban yang signifikan dengan merek lokal yang dipamerkan di pasar Shopee. Mereka menganggap penting produk yang mewujudkan nilai-nilai budaya dan sosial, serta integrasinya ke dalam kehidupan sehari-hari. Kualitas produk dan reputasi merek merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian mereka, karena Generasi Z menunjukkan preferensi untuk barang-barang berkualitas tinggi, bahkan jika harganya

premium. Selain itu, poin harga dan insentif promosi memberikan pengaruh yang cukup besar, karena konsumen berusaha memaksimalkan nilai yang diperoleh dari pengeluaran mereka. Pengalaman berbelanja yang memuaskan di pasar sangat dihargai, dan merek lokal yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna dapat menumbuhkan loyalitas konsumen yang lebih dalam. Singkatnya, merek lokal memiliki potensi besar untuk pertumbuhan dalam demografi Generasi Z, tergantung pada kemampuan mereka untuk memahami dan beradaptasi dengan pola perilaku konsumen yang berkembang melalui strategi pemasaran yang tepat.

Saran

Merek lokal harus menumbuhkan narasi menarik yang membangun hubungan antara produk mereka dan nilai-nilai budaya serta sosial yang penting bagi Generasi Z. Pengembangan hubungan emosional dengan konsumen melalui penceritaan dapat meningkatkan pengakuan produk lokal. Selain itu, sangat penting untuk mengarahkan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan menumbuhkan persepsi merek yang menguntungkan melalui inisiatif komunikasi strategis. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan penawaran promosi yang menarik dapat berfungsi untuk mengumpulkan minat pembeli potensial. Selain itu, pengalaman konsumen pada platform digital memerlukan peningkatan dengan menawarkan data yang komprehensif dan layanan pelanggan yang responsif. Pada akhirnya, merek lokal harus bertahan dalam upaya kreatif mereka dan beradaptasi dengan tren pasar yang berkembang untuk mempertahankan relevansi dan mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., & Haniyah, N. (2025). Pengaruh Perceived Value Tiktok Live melalui Customer Engagement pada Gen-Z di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 99-118. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.710>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(1 SE-Articles), 93-101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Bayhaqi, M., Asri, Syahrir, I., & Wiliyanarti, P. F. (2025). The Influence of Digital Transformation and Information Management on the Efficiency of Hospital Services. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 10(2), 106279.
- Cindy Nurlaila, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati, & April Laksana. (2024). Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43-51. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in Indonesian local brand skincare industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399-409.
- Hidajat, S., & Keni. (2019). Prediksi Social Media Marketing dan Brand Uniqueness Terhadap Brand Loyalty: Brand Consciousness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 326-328. file:///C:/Users/Christina Adelia/Downloads/admin,+25.+JURNAL+STANLY+HIDAJAT++115150131.pdf
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM: Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619-625. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i4.1925>
- Logi Mulawarman, Bukran Bukran, Muhammad Taufik, M. Z. A. (2023). Analisis Niat Berwirausaha Pada Generasi Z: Sebuah Studi Di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi*,

Manajemen Dan Akuntansi, 1(4), 236-242.
<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>

- Mahrizal, M., Zulkifli, Z., & Herizal, H. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Brand Erigo Di Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 115. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8334>
- Manihuruk, B. K. (2023a). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11-23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Manihuruk, B. K. (2023b). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11-23.
- Marni Marni, Yosia Belo, & Patrisius Liber. (2024). Menjadi Entrepeneur Sukses : Strategi dan Maindset untuk Menghadapi Tantangan Diera Digital. *Journal of Student Research*, 2(6), 01-12. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i6.3378>
- Nurfaiza, N., & Prayitno, S. B. (2023). Exploring Factors Influencing Gen Z'S Paylater Usage Intention And Its Impact On Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2), 97-123. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.27711>
- Oen, H. A., Amrulloh, R. A., & Diany, A. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Cltra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Local Brand Erigo Pada Platform Marketplace Shopee Di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(2), 1181-1196. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2508>
- Pink Berlianto, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konteks E-Commerce. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 141-201. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Saran Sitasi: Rozi, F., Safitri, A. R., Khowatim, S. W., & Rochayatun, K. (2024). Peran Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perekonomian Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1668-1674.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sukiman, P. P., & Arnolt Kristian Pakpahan. (2025). Dampak Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Fashion Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 559-570. <https://doi.org/10.25105/v5i2.23181>
- Vilas Chavare, P., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2025). Does Brand Attitude Complement Influencer Credibility in Shaping Purchase Intention of Indian GenZ Consumers? *F1000Research*, 13, 1-24. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.3>
- Zed, E. Z., Hanifah, N. N., Fera, C. Z., Prihayanti, E., & Bayhaqi. (2025). Pengaruh Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen di Era Cashless Society. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 02(02), 615-620.