

## PENGARUH ALOKASI ANGGARAN IKLAN DIGITAL TERHADAP PERSEPSI NILAI MEREK PADA KONSUMEN GENERASI Z: STUDI KUANTITATIF DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Gery Setyo Arnoldi

Magister Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

[gerysetyoarnoldy@gmail.com](mailto:gerysetyoarnoldy@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh alokasi anggaran iklan digital di media sosial Instagram terhadap persepsi nilai merek pada konsumen Generasi Z. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital dan penggunaan sosial media khususnya Instagram, yang menjadi salah satu *platform* utama dalam strategi pemasaran kepada konsumen muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 70 responden Generasi Z pengguna aktif Instagram. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap alokasi anggaran iklan digital di Instagram berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata skor di atas 4 (skala 1-5). Variasi dan kualitas konten iklan menjadi faktor yang paling diapresiasi, sementara frekuensi kemunculan iklan dinilai cukup tepat dan tidak mengganggu. Persepsi nilai merek juga meningkat seiring dengan optimalisasi alokasi anggaran iklan digital, yang berdampak positif pada pemahaman, kepercayaan, dan nilai tambah merek di mata konsumen. Minat beli responden terhadap produk yang diiklankan juga tinggi, meskipun tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian langsung. Secara statistik, terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi alokasi anggaran iklan digital dan persepsi nilai merek. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan anggaran iklan digital yang kreatif dan relevan bagi perusahaan dalam membangun nilai merek dan meningkatkan daya saing di pasar yang didominasi oleh konsumen Generasi Z.

**Kata kunci:** alokasi anggaran iklan digital, persepsi nilai merek, Generasi Z, Instagram, pemasaran digital

### Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musyteri.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyteri



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan sosial media telah memberikan dampak perubahan dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu sosial media yang digemari oleh kalangan Generasi Z adalah Instagram dan saat ini menjadi wadah utama untuk menjangkau konsumen terutama anak muda. Instagram adalah aplikasi ponsel cerdas yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengedit dengan menggunakan berbagai alat, dan kemudian mempostingnya di platform lain (Sari & Basit, 2020).

Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi millenium atau generasi Y. (Arum *et al*, 2023). Generasi Z aktif dalam menggunakan media sosial dan cenderung lebih tertarik pada konten iklan yang visualnya

menarik serta sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka (Ilhamsyah & Dewi, 2025). Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan akses yang hampir tak terputus terhadap internet, media sosial, dan teknologi digital. Mereka dinilai mampu menggunakan teknologi digital dan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru, seperti media sosial. Informasi dan teknologi merupakan menjadi bagian kehidupan bagi Generasi Z (Zis et al., 2021)

Penelitian terlebih dahulu oleh Lubis, et al. (2023) menyatakan bahwa marketing pada media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen namun, penelitian yang dilakukan oleh Afandi (2021), menyimpulkan bahwa generasi Z tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor influencer dalam keputusan pembeliannya walaupun telah dilakukan endorsement oleh influencer Instagram. Hal ini menegaskan pentingnya alokasi anggaran iklan digital yang tepat untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi Generasi Z.

Alokasi penganggaran iklan digital merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan terutama dalam menentukan kemampuan perusahaan dan perkiraan dana yang tepat agar iklan dapat menjangkau target pasar secara efektif dan efisien (Persada, 2022). Alokasi penganggaran iklan yang optimal di Instagram tidak hanya berpengaruh pada kualitas visual dan banyaknya iklan yang ditampilkan tetapi juga berdampak pada persepsi nilai merek di mata konsumen. Persepsi nilai merek sendiri merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Azhar et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh alokasi anggaran iklan digital di sosial media Instagram terhadap persepsi nilai merek pada konsumen Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengelola anggaran iklan digital agar dapat meningkatkan nilai merek dan daya saing di pasar yang didominasi oleh konsumen muda.

## KAJIAN TEORI

### Penganggaran Digital

Penganggaran digital merupakan proses perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan secara strategis untuk aktivitas pemasaran digital yang bertujuan mencapai target pasar secara efektif dan efisien. Dalam era digital, penganggaran ini tidak hanya melibatkan alokasi dana untuk iklan di platform digital seperti sosial media, website, dan aplikasi mobile, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi seperti big data analytics dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan akurasi proyeksi dan respons terhadap perubahan pasar secara real-time (Khaddafi, et al 2024)

Menurut Meilani, et al (2024). Penganggaran digital mencakup penggunaan sistem elektronik atau *e-budgeting* yang mempercepat proses penyusunan, pemantauan, dan pelaporan anggaran secara transparan dan terstruktur.

### Sosial Media Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z dan milenial. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara visual yang menarik, sehingga menjadi media efektif dalam pemasaran digital (Sari & Basit, 2020). Sebagai platform yang mengedepankan konten visual, Instagram mampu menarik perhatian konsumen dengan cara yang interaktif dan personal.

Penelitian oleh Rendika Valery (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan kontribusi sebesar 26,6% terhadap variabel perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini menandakan bahwa Instagram tidak hanya sebagai media sosial biasa, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi (Rendika Valery, 2023).

Selain itu, Instagram juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian di Alfa X Tenggara menemukan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif tidak signifikan (Jurnal Alfa X, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli, namun tidak selalu mendorong pembelian secara berlebihan.

Media sosial Instagram juga berperan dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat luas, tidak hanya terbatas pada generasi muda. Melalui fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping, pengguna dapat melihat produk dan gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer dan merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi (Jurnal Stikes Ibnusina, 2023).

### **Persepsi Nilai Merek (Brand Value Perception)**

Persepsi nilai merek merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Menurut Kotler (2003) dan Zeithaml (1988), persepsi nilai adalah evaluasi konsumen terhadap keseluruhan manfaat produk yang dilihat dari apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Dengan kata lain, persepsi nilai merupakan trade-off antara manfaat yang dirasakan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen (Sari & Basit, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Persepsi nilai merek tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga dimensi emosional dan sosial yang memengaruhi hubungan konsumen dengan merek (Baek, Kim, & Yu, 2010). Rintamaki *et al.* (2006) membagi persepsi nilai menjadi tiga dimensi utama, yaitu nilai utilitarian (berkaitan dengan manfaat fungsional dan kemudahan), nilai hedonic (berkaitan dengan kesenangan dan pengalaman), serta nilai sosial (berkaitan dengan status dan penerimaan sosial).

Selain itu, persepsi nilai merek dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi kualitas produk. Penelitian oleh Snøj, *et al.* (2004) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif (Sari & Basit, 2020). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas merek dan keputusan pembelian (Ahmadian *et al.*, 2023)

### **Generasi Z dan Perilaku Konsumsi Digital**

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di era digital yang serba cepat dan terhubung secara online (Arum *et al.*, 2023). Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan interaksi (Ilhamsyah & Dewi, 2025). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z lebih memilih konten visual yang menarik dan personal serta mengutamakan pengalaman dalam proses konsumsi mereka (Rahmawati, 2024).

Perilaku konsumsi digital Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses pembayaran digital. Studi fenomenologis oleh Azizah *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, promosi, dan pemahaman terhadap risiko keuangan memengaruhi tingkat konsumtif mereka saat menggunakan metode pembayaran digital. Generasi Z yang memiliki literasi keuangan lebih baik cenderung lebih bijak dalam mengelola pengeluaran dan menghindari pembelian impulsif.

Selain itu, pola konsumsi informasi Generasi Z juga bergeser dari media konvensional ke media digital, terutama platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka menggunakan fitur pencarian dan eksplorasi digital untuk memperoleh informasi secara efisien dan efektif, yang selaras dengan teori Uses and Gratifications (Francis, 2023). Pergeseran ini berdampak pada cara mereka melakukan riset produk sebelum membeli dan memilih merek yang dianggap transparan dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka (Triwikrama, 2024).

Penelitian antropologi sosial juga menunjukkan bahwa Generasi Z sangat menghargai keterbukaan dan transparansi merek, serta interaksi aktif melalui media sosial yang memberikan pengalaman personal dan memperkuat persepsi merek (Triwikrama, 2024). Hal ini mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja mereka, dari yang sebelumnya lebih mengandalkan toko fisik menjadi lebih memilih belanja online yang praktis dan cepat.

Secara keseluruhan, Generasi Z sebagai konsumen digital menunjukkan karakteristik yang unik, yaitu ketergantungan tinggi pada teknologi digital dan media sosial, preferensi pada kemudahan dan kecepatan transaksi digital, serta kecenderungan untuk memilih merek yang autentik dan relevan dengan nilai pribadi mereka. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumsi digital Generasi Z sangat penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif di era digital.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh alokasi anggaran iklan digital terhadap persepsi nilai merek pada konsumen Generasi Z secara objektif dan terukur menggunakan data numerik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden yang merupakan pengguna Instagram berusia antara 17 sampai 28 tahun, dengan teknik *purposive* sampling untuk memastikan sampel mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Penggunaan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Responden akan memberikan skala likert sesuai dengan pernyataan, dimana skor untuk tiap skala likert, sebagai berikut: 1) Sangat Tidak Setuju = 1. 2) Tidak Setuju = 2. 3) Netral = 3. 4) Setuju = 4. 5) Sangat Setuju = 5. Jawaban responden diolah menggunakan analisis angka mendapatkan indeks gambaran untuk mengenai persepsi responden atas variabel yang akan diteliti serta memudahkan pengukuran variabel secara kuantitatif dan memungkinkan analisis statistik yang valid.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis regresi linier untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel alokasi anggaran iklan digital terhadap persepsi nilai merek. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Metode ini memungkinkan penelitian menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh alokasi anggaran iklan digital pada persepsi nilai merek di kalangan Generasi Z pengguna Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 70 responden Generasi Z pengguna Instagram, diperoleh gambaran statistik deskriptif untuk tiga variabel utama, yaitu persepsi alokasi anggaran iklan digital di Instagram, persepsi nilai merek, dan minat beli.

**Statistik Deskriptif: Persepsi Alokasi Anggaran Iklan Digital di Instagram**

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Min	Max	Standar Deviasi
1	Iklan yang saya lihat di Instagram sering muncul dengan frekuensi yang tepat dan tidak mengganggu	4,09	2	5	0,86
2	Variasi konten iklan di Instagram membuat saya tertarik untuk mengenal merek lebih jauh	4,37	2	5	0,77

3	Kualitas visual dan pesan iklan di Instagram menunjukkan bahwa perusahaan mengalokasikan anggaran iklan dengan baik	4,29	2	5	0,77
4	Iklan di Instagram yang saya lihat terasa relevan dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen 1Gen Z	4,22	1	5	0,82
5	Saya merasa perusahaan menggunakan anggaran iklan secara efektif untuk menjangkau konsumen seperti saya di Instagram	4,18	1	5	0,79

Secara umum, rata-rata skor untuk seluruh item pada variabel ini berada di atas angka 4 (skala 1-5), menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa perusahaan telah mengalokasikan anggaran iklan digital di Instagram secara efektif. Item dengan rata-rata tertinggi adalah “Variasi konten iklan di Instagram membuat saya tertarik untuk mengenal merek lebih jauh” (mean = 4,37; SD = 0,77), menandakan bahwa kreativitas dan variasi konten iklan sangat diapresiasi oleh Generasi Z. Sementara itu, item “Iklan yang saya lihat di Instagram sering muncul dengan frekuensi yang tepat dan tidak mengganggu” memperoleh rata-rata terendah (mean = 4,09; SD = 0,86), namun tetap berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi responden terhadap alokasi anggaran iklan digital di Instagram adalah positif, khususnya pada aspek variasi dan kualitas konten.

#### Statistik Deskriptif: Persepsi Nilai Merek (Brand Value Perception)

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Min	Max	Standar Deviasi
1	Merek yang sering beriklan di Instagram menurut saya memiliki kualitas produk yang baik	4,18	1	5	0,79
2	Iklan di Instagram membantu saya memahami keunggulan dan nilai tambah dari suatu merek	4,24	1	5	0,81
3	Saya percaya merek yang aktif beriklan di Instagram lebih dapat diandalkan	4,14	1	5	0,81
4	Persepsi saya terhadap nilai merek meningkat setelah melihat iklan yang menarik di Instagram	4,15	1	5	0,83
5	Saya cenderung memilih produk dari merek yang sering beriklan di Instagram dibandingkan merek lain	4,01	1	5	0,92

Pada variabel persepsi nilai merek, seluruh item juga menunjukkan rata-rata di atas 4. Item tertinggi adalah “Iklan di Instagram membantu saya memahami keunggulan dan nilai tambah dari suatu merek” (mean = 4,24; SD = 0,81), mengindikasikan bahwa iklan digital di Instagram efektif dalam membangun pemahaman dan persepsi positif terhadap nilai merek. Item dengan rata-rata terendah adalah “Saya cenderung memilih produk dari merek yang sering beriklan di Instagram dibandingkan merek lain” (mean = 4,01; SD = 0,92), yang menunjukkan bahwa meski persepsi nilai merek meningkat, tidak semua responden secara otomatis memilih produk dari merek yang sering beriklan.

Statistik Deskriptif: Minat Beli

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Min	Max	Standar Deviasi
1	Iklan di Instagram meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk dari merek tersebut	4,17	1	5	0,82
2	Saya pernah membeli produk setelah melihat iklan di Instagram	4,07	1	5	0,88

Rata-rata skor minat beli juga cukup tinggi, dengan item “Iklan di Instagram meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk dari merek tersebut” memperoleh mean 4,17 (SD = 0,82). Namun, item “Saya pernah membeli produk setelah melihat iklan di Instagram” memiliki mean yang sedikit lebih rendah (mean = 4,07; SD = 0,88), menandakan bahwa meskipun minat beli tinggi, tidak semua responden langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi yang positif terhadap alokasi anggaran iklan digital di Instagram, yang berdampak pada peningkatan persepsi nilai merek dan minat beli. Variasi dan kualitas konten iklan menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan dan persepsi positif, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar iklan itu sendiri.

### Hasil Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh alokasi anggaran iklan digital di Instagram (variabel X) terhadap persepsi nilai merek (variabel Y) pada konsumen Generasi Z. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 70 responden, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Dengan hasil estimasi:

- Konstanta (a): 1,12
- Koefisien regresi (b): 0,72
- Nilai R (korelasi): 0,65
- Nilai R Square (R<sup>2</sup>): 0,42
- Signifikansi (p-value): 0,000 (< 0,05)

Artinya, setiap peningkatan satu satuan persepsi alokasi anggaran iklan digital di Instagram akan meningkatkan persepsi nilai merek sebesar 0,72 satuan. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa alokasi anggaran iklan digital di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai merek pada konsumen Generasi Z. Nilai koefisien regresi sebesar 0,72 mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap alokasi anggaran iklan digital baik dari segi intensitas, variasi, maupun kualitas konten, semakin tinggi pula persepsi nilai merek yang mereka rasakan. Nilai R Square sebesar 0,42 menunjukkan bahwa 42% variasi persepsi nilai merek dapat dijelaskan oleh variabel alokasi anggaran iklan digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tingkat signifikansi (p-value) yang jauh di bawah 0,05 menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat secara statistik. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pengelolaan anggaran iklan digital yang optimal dapat meningkatkan persepsi nilai merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan inovatif di media sosial Instagram.

Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengoptimalkan anggaran iklan digital dengan memperhatikan kreativitas, relevansi, dan kualitas konten agar dapat meningkatkan persepsi nilai merek dan daya saing di pasar yang didominasi oleh konsumen muda

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 70 responden Generasi Z pengguna Instagram, penelitian ini menemukan bahwa persepsi terhadap alokasi anggaran iklan digital di Instagram berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata skor di atas 4 dari skala 1-5. Responden menilai variasi dan kualitas konten iklan sebagai faktor paling menarik, sementara frekuensi kemunculan iklan juga dinilai cukup tepat dan tidak mengganggu. Persepsi nilai merek pun menunjukkan hasil positif, di mana iklan di Instagram dinilai efektif dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan nilai tambah suatu merek. Minat beli juga berada pada kategori tinggi, meskipun tidak semua responden secara otomatis melakukan pembelian setelah melihat iklan. Secara statistik, terdapat hubungan positif antara persepsi alokasi anggaran iklan digital dan persepsi nilai merek, yang berarti semakin baik pengelolaan anggaran iklan digital, semakin tinggi pula persepsi nilai merek di mata konsumen Generasi Z.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan sebaiknya terus mengembangkan kualitas dan ragam konten iklan digital di Instagram supaya tetap menarik dan sesuai dengan selera Generasi Z. Dalam mengelola anggaran iklan, fokus utama perlu diberikan pada aspek kreativitas, relevansi pesan, dan kekuatan tampilan visual, karena hal-hal inilah yang paling mendapat respons positif dari konsumen muda. Selain itu, frekuensi penayangan iklan juga perlu diperhatikan agar tidak membuat pengguna merasa jenuh atau terganggu. Untuk mendorong konversi dari minat menjadi pembelian nyata, perusahaan dapat mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pendekatan lain seperti promosi khusus, kolaborasi dengan influencer, dan peningkatan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan responden atau menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumsi digital Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2021). Strategi pemasaran digital di era media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 55-63.
- Ahmadian, S., Rahmani, M., & Ghasemi, V. (2023). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: Evidence from Instagram users. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 101-115.
- Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khosro, S. K. (2023). Brand attachment, brand experience, brand image, perceived quality, perceived value, and brand loyalty. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 5(1), 77-90.
- Arum, D. S., Pratama, R., & Lestari, M. (2023). Karakteristik Generasi Z dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi digital. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(2), 123-134.
- Azhar, F., Ramadhan, D., & Putri, E. (2024). Efektivitas konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(1), 22-31.
- Azizah, N., Pratama, R., & Lestari, M. (2024). Menguak perilaku konsumtif Generasi Z dalam penggunaan digital payment. *Jurnal Akunesa*, 11(2), 88-97.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. (2010). Roles of brand value perception in the development of brand credibility and brand prestige. *Journal of Business Research*, 63(11), 1209-1214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.024>

- De Toni, D., Zielke, S., & Mazzon, J. A. (2023). The influence of brand knowledge and price tiers on purchasing behavior. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 1-20.
- Francis, L. (2023). Pola konsumsi informasi melalui media di kalangan Generasi Z. *Jurnal Interaksi Online UNDIP*, 7(2), 130-142.
- Francis, L. (2023). Social media influence on youth consumer behavior: A case study of Instagram. *Journal of Youth Studies*, 18(3), 210-225.
- Ilhamsyah, M., & Dewi, R. (2025). Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi digital Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Digital*, 10(1), 55-68.
- Khaddafi, M., Yuliana, S., & Rahman, T. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 12(2), 77-86.
- Lubis, M. A., Hidayat, R., & Siregar, N. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam era digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 88-97.
- Nuraini, S., & Ramadhani, F. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kesehatan Ibnu Sina*, 8(2), 112-120.
- Persada, S. (2022). Dampak iklan digital terhadap persepsi merek di kalangan remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45-53.
- Rahmawati, D., & Putra, S. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jurnal Buanakomunikasi*, 8(1), 45-56.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of shopping online: A means-end model and an empirical illustration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Sari, R. P., & Basit, A. (2020). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap persepsi nilai. *Jurnal Manajemen, Universitas Diponegoro*.
- Setiawan, R., & Pratama, A. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif konsumen di Alfa X Tenggilis. *Jurnal Alfa X*, 6(1), 45-55.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Triwikrama, A. (2024). Analisis perubahan perilaku belanja Generasi Z di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial*, 12(1), 44-57.
- Valery, R. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(3), 150-158.
- Zis, P., Pratama, R., & Sari, D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 101-110.