

STRATEGI MICRO-INFLUENCER UNTUK PRODUK LOKAL: PERAN BRAND TRUST DAN SEGMENTASI GENERASI Z-MILENIAL

Wiwin Riski Windarsari^{1*}

^{1*}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

*email korespondensi: [*wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id](mailto:wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id)

ABSTRACT

This study examines the role of micro-influencers in enhancing purchase intention for local products among Generation Z and Millennials in Indonesia, addressing the growing importance of social media marketing in consumer decision-making. Despite existing research on influencer marketing, gaps remain regarding generational differences and the mediating mechanisms in emerging markets. Using a quantitative approach with cross-sectional survey data from 400 respondents (200 Gen Z, 200 Millennials), this research employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to analyze the relationships between content exposure, influencer credibility, brand trust, and purchase intention. Results indicate that micro-influencer content significantly impacts purchase intention ($\beta=0.35$, $p<0.001$), with brand trust serving as a key mediator ($\beta=0.28$, $p<0.01$). Generational differences reveal Gen Z prefers viral TikTok content ($\beta=0.42$), while Millennials favor in-depth YouTube/Instagram reviews ($\beta=0.38$). Influencer credibility emerges as the strongest predictor ($\beta=0.58$), with trustworthiness more critical for Millennials and value congruence for Gen Z. These findings extend the Source Credibility Theory by demonstrating generational variations in credibility assessment and provide practical insights for targeted influencer marketing strategies. The study contributes to the literature by 1) identifying brand trust as a crucial mediator for local products, 2) quantifying platform-specific generational differences, and 3) proposing an integrated framework for micro-influencer effectiveness. Marketers should prioritize platform-specific authentic content and long-term trust-building collaborations with micro-influencers to optimize local product promotion across generations.

Keywords: *Micro-Influencer, Purchase Intention, Generation Z-Millennials, Local Products, Social Media Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran micro-influencer dalam meningkatkan niat beli produk lokal pada Generasi Z dan Milenial di Indonesia, menyoroti pentingnya pemasaran media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen. Meskipun berbagai penelitian tentang influencer marketing telah dilakukan, masih terdapat celah pengetahuan mengenai perbedaan generasional dan mekanisme mediasi di pasar berkembang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data survei cross-sectional dari 400 responden (200 Gen Z, 200 Milenial), penelitian ini menerapkan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara eksposur konten, kredibilitas influencer, kepercayaan merek, dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten micro-influencer berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,35$, $p<0,001$), dengan kepercayaan merek sebagai mediator kunci ($\beta=0,28$, $p<0,01$). Perbedaan generasional mengungkap Gen Z lebih menyukai konten viral di TikTok ($\beta=0,42$), sedangkan Milenial cenderung memilih ulasan mendalam di YouTube/Instagram ($\beta=0,38$). Kredibilitas influencer menjadi prediktor terkuat ($\beta=0,58$), dengan kepercayaan lebih krusial bagi Milenial dan kesesuaian nilai bagi Gen Z. Temuan ini memperluas Source Credibility Theory dengan menunjukkan variasi generasional dalam penilaian kredibilitas serta memberikan wawasan praktis untuk strategi pemasaran berbasis influencer. Penelitian ini memberikan kontribusi literatur melalui: 1) identifikasi kepercayaan merek sebagai mediator penting untuk produk lokal, 2) pengukuran perbedaan generasional berdasarkan platform, dan 3) penyusunan kerangka kerja terpadu tentang efektivitas micro-influencer. Pelaku pemasaran disarankan

memprioritaskan konten autentik sesuai platform dan membangun kolaborasi jangka panjang dengan micro-influencer untuk mengoptimalkan promosi produk lokal lintas generasi.

Kata Kunci: *Micro-Influencer, Niat Beli, Generasi Z-Milenial, Produk Lokal, Pemasaran Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah mentransformasi praktik pemasaran modern, khususnya dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas melalui meningkatnya peran social media marketing (SMM) dan kolaborasi dengan micro-influencer (1.000–100.000 pengikut) dalam mempromosikan produk lokal (Susilo et al., 2023). Micro-influencer dinilai lebih autentik dan terpercaya dibandingkan macro-influencer atau selebritas, sehingga mampu membangun brand trust secara lebih efektif (Abreu, 2019). Namun, respons generasi terhadap strategi pemasaran ini menunjukkan perbedaan yang signifikan. Gen Z (1997–2012) cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan viral, sementara Milenial (1981–1996) lebih mengutamakan ulasan mendalam dan keandalan produk (Hapsari et al., 2024). Perbedaan generasional ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pemasar produk lokal dalam merancang strategi yang tepat sasaran.

Fenomena pertumbuhan produk lokal yang didukung oleh influencer marketing semakin menguat pasca pandemi COVID-19. Penelitian oleh Wijaya dan Santoso (2023) mengungkapkan bahwa 65% UMKM di Indonesia mengalami peningkatan penjualan setelah berkolaborasi dengan micro-influencer, dengan rata-rata kenaikan sebesar 30-40% dalam kurun waktu tiga bulan. Tren ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi produk, di mana 83% Gen Z dan 76% Milenial melakukan riset online sebelum membeli produk lokal. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels menjadi dominan di kalangan Gen Z. TikTok telah menjadi sangat populer di kalangan Gen Z karena pendekatannya yang berpusat pada pengguna, pengalaman pengguna, dan konten yang dibuat pengguna, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap aplikasi tersebut (Jain & Arakkal, 2022). Instagram Reels telah menjadi platform dominan untuk konsumsi media harian di kalangan Generasi Z, yang mengutamakan konten cepat, berbasis visual, dan efektif melibatkan influencer dan merek (Doloi, 2024). Sementara itu, generasi milenial mengandalkan YouTube dan blog untuk ulasan produk yang mendalam, dengan 68% menyatakan bahwa testimonial influencer yang panjang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Di sisi lain, perkembangan algoritma media sosial juga turut memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran berbasis influencer. Studi terbaru menunjukkan bahwa konten produk lokal yang muncul di halaman For You TikTok memiliki tingkat konversi 40% lebih tinggi dibandingkan postingan organik di Instagram (Singh, 2023). Namun, tantangan muncul ketika banyak merek kesulitan mengukur ROI dari kolaborasi dengan micro-influencer, karena metrik engagement tidak selalu berkorelasi langsung dengan peningkatan penjualan (Purnomo & Sari, 2023). Selain itu, isu oversaturasi konten promosi di media sosial mulai mengurangi tingkat kepercayaan konsumen, di mana 42% Gen Z mengaku sering merasa skeptis terhadap rekomendasi produk dari influencer.

Studi-studi terdahulu telah mengkaji dampak SMM dan influencer terhadap niat beli, namun masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, penelitian komparatif tentang efektivitas micro-influencer antara Gen Z dan Milenial dalam

konteks produk lokal masih terbatas. Kedua, belum banyak studi yang mengintegrasikan variabel mediasi seperti brand awareness dan trust untuk memahami mekanisme yang memperkuat hubungan antara eksposur konten dan niat beli. Ketiga, analisis platform spesifik (TikTok, Instagram, YouTube) yang paling berpengaruh pada masing-masing generasi juga belum banyak dibahas. Penelitian terbaru oleh Waworuntu et al. (2022) memang telah membuktikan bahwa SMM meningkatkan citra merek dan niat beli produk lokal di kalangan Gen Z, sementara Abreu (2019) menemukan bahwa micro-influencer lebih efektif bagi Milenial karena tingkat kepercayaan yang tinggi. Namun, temuan ini belum diuji secara komparatif dalam konteks pasar Indonesia, yang memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku konsumen dan preferensi media sosial.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran micro-influencer dalam meningkatkan niat beli produk lokal pada Gen Z dan Milenial, dengan fokus pada identifikasi faktor-faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi platform media sosial mana yang paling efektif untuk masing-masing generasi. Dengan demikian, kontribusi artikel ini terhadap perkembangan ilmu pemasaran terletak pada pendekatan komparatif generasional terkini, integrasi variabel mediasi (brand trust, platform preference), serta analisis berbasis data primer terkini (2023–2024) di pasar Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemasar produk lokal dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan micro-influencer dan memanfaatkan platform media sosial secara lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh micro-influencer terhadap niat beli produk lokal pada Generasi Z dan Milenial di Indonesia. Desain penelitian bersifat cross-sectional dengan pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu tertentu melalui survei online. Populasi penelitian mencakup konsumen Gen Z (18-26 tahun) dan Milenial (27-42 tahun) yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten micro-influencer tentang produk lokal dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif dengan kriteria responden harus aktif menggunakan Instagram atau TikTok minimal tiga kali seminggu, memiliki pengalaman membeli produk lokal setelah melihat konten influencer, serta berdomisili di wilayah metropolitan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan yang memiliki tingkat penetrasi e-commerce tertinggi berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023).

Pengumpulan data dilakukan selama Mei hingga Juli 2024 menggunakan kuesioner online berbasis Google Forms yang disebarluaskan melalui berbagai saluran. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel kunci meliputi eksposur konten (frekuensi, jenis konten, durasi, platform), kredibilitas influencer (keahlian, kepercayaan, daya tarik), niat beli (minat membeli, rekomendasi), serta variabel mediasi brand trust dan brand awareness. Validitas instrumen diuji menggunakan Pearson Correlation dengan nilai $r > 0.3$, sementara reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0.7$). Teknik pengambilan sampel menggabungkan metode purposive sampling dan snowball sampling melalui kolaborasi dengan micro-influencer dan penyebaran ke grup komunitas online.

Analisis data dilakukan secara bertahap dimulai dengan statistik deskriptif untuk memprofilkan responden, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Teknik analisis utama menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel sekaligus mengevaluasi peran mediasi brand trust dan brand awareness. Analisis multi-

group diterapkan untuk membandingkan model antara Gen Z dan Milenial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping 500 resample pada tingkat signifikansi $p < 0.05$. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain lingkup geografis yang terbatas pada wilayah urban, potensi bias self-report dalam pengisian kuesioner, serta dinamika cepat tren media sosial yang mungkin mempengaruhi generalisasi temuan. Proses analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0 dengan memperhatikan nilai loading factor tiap indikator dan goodness of fit model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data mengungkapkan temuan menarik mengenai peran micro-influencer dalam meningkatkan niat beli produk lokal pada Generasi Z dan Milenial di Indonesia. Model SEM-PLS menunjukkan goodness of fit yang memadai dengan nilai SRMR sebesar 0.058 (< 0.08) dan NFI 0.92 (> 0.90), mengindikasikan bahwa model teoritis yang diajukan telah memenuhi kriteria kelayakan. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa eksposur konten micro-influencer berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk lokal ($\beta=0.35$, $p<0.001$), mendukung hipotesis pertama. Temuan ini konsisten dengan penelitian Susilo et al. (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan micro-influencer dapat meningkatkan minat beli sebesar 30-40% pada produk lokal.

Analisis lebih mendalam mengungkapkan bahwa pengaruh tersebut dimediasi secara parsial oleh brand trust ($\beta=0.28$, $p<0.01$), yang kemudian berdampak pada niat beli ($\beta=0.41$, $p<0.001$). Hasil ini memperkuat temuan Abreu (2019) tentang pentingnya elemen kepercayaan dalam influencer marketing, namun penelitian kami memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa pada konteks produk lokal, brand trust berperan sebagai mediator krusial antara eksposur konten dan keputusan pembelian. Sementara itu, brand awareness menunjukkan efek mediasi yang lebih lemah ($\beta=0.12$, $p>0.05$), bertentangan dengan asumsi awal dan penelitian Waworuntu et al. (2022). Kami menduga hal ini terjadi karena konsumen Indonesia cenderung langsung mengevaluasi kredibilitas produk daripada sekadar mengenali mereknya.

Perbedaan generasional yang ditemukan memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran. Pada Gen Z, platform TikTok menunjukkan efektivitas tertinggi ($\beta=0.42$, $p<0.001$) dibanding Instagram ($\beta=0.25$, $p<0.05$), sementara Milenial lebih responsif terhadap konten di Instagram ($\beta=0.38$, $p<0.001$) dan YouTube ($\beta=0.31$, $p<0.01$). Multi-group analysis mengungkapkan bahwa Gen Z lebih dipengaruhi oleh unsur viralitas konten ($\beta=0.47$ vs 0.29 pada Milenial), sedangkan Milenial lebih memperhatikan keahlian influencer ($\beta=0.52$ vs 0.36 pada Gen Z). Temuan ini mendukung penelitian Hapsari et al. (2024) namun sekaligus memperbaruinya dengan menunjukkan bahwa perbedaan ini 2.3 kali lebih signifikan pada produk lokal dibanding produk global.

Kredibilitas influencer terbukti sebagai prediktor terkuat niat beli ($\beta=0.58$, $p<0.001$), dengan indikator kepercayaan (loading=0.82) dan keahlian (loading=0.79) sebagai komponen utama. Hasil ini konsisten dengan literatur sebelumnya (Abreu, 2019), namun penelitian kami menemukan pola unik dimana kepercayaan lebih penting bagi Milenial (loading=0.85) sementara Gen Z lebih menekankan pada kesamaan nilai (loading=0.81). Fenomena ini menguatkan teori homophily dalam konteks baru pemasaran produk lokal di negara berkembang.

Analisis tambahan terhadap data menunjukkan tiga kecenderungan utama di antara responden: (1) 57% menyatakan preferensi terhadap konten haul produk yang dianggap autentik, (2) 68%

menilai transparansi harga dan kualitas sebagai faktor penting, dan (3) 49% menginginkan konten yang menunjukkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperkaya pemahaman kuantitatif dengan menunjukkan bahwa, di luar niat beli, konsumen produk lokal juga mencari pengalaman yang relatable dari micro-influencer.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas beberapa aspek kunci dari literatur influencer marketing sebelumnya. Hasil yang menunjukkan pengaruh signifikan eksposur konten micro-influencer terhadap niat beli ($\beta=0.35$) sejalan dengan penelitian Susilo et al. (2023) di konteks Indonesia, namun memberikan nilai tambah dengan mengungkap mekanisme mediasi melalui brand trust. Temuan ini memperkuat teori Source Credibility (Ohanian, 1990) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber pesan memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian Abreu (2019) yang menemukan brand awareness sebagai mediator dominan, studi kami justru mengungkap peran lebih kuat dari brand trust dalam konteks produk lokal, menunjukkan bahwa konsumen memerlukan jaminan kepercayaan sebelum memutuskan membeli produk lokal.

Perbedaan generasional yang ditemukan dalam penelitian ini memberikan nuansa baru terhadap pemahaman existing tentang perilaku Gen Z dan Milenial. Jika penelitian Hapsari et al. (2024) menemukan perbedaan 15-20% dalam preferensi platform antara kedua generasi, studi kami mengungkap gap yang lebih besar (23-35%) khusus untuk produk lokal. Hal ini mendukung teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) yang menyatakan bahwa motivasi penggunaan media berbeda berdasarkan kebutuhan psikologis. Gen Z yang mencari hiburan cepat cenderung ke TikTok, sementara Milenial yang butuh informasi mendalam memilih YouTube - pola yang ternyata lebih mencolok ketika berkaitan dengan produk lokal.

Temuan tentang kredibilitas influencer sebagai prediktor terkuat ($\beta=0.58$) konsisten dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) tentang influencer marketing, namun studi ini mengungkap dimensi baru dimana komponen kredibilitas berbeda antar generasi. Milenial lebih menekankan keahlian (expertise) sementara Gen Z lebih memperhatikan kesamaan nilai (value congruence). Hal ini memperluas pemahaman tentang teori Social Identity Austin & Worchel, (1979) dengan menunjukkan bahwa identitas sosial generasi muda memengaruhi cara mereka memproses kredibilitas sumber.

Analisis kualitatif kami tentang preferensi konten memberikan dukungan empiris bagi teori Narrative Transportation (Green & Brock, 2000). Konten "haul produk" yang autentik ternyata lebih efektif karena memungkinkan konsumen untuk membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut. Teknologi imersif, seperti AR, VR, MR, dan 3D, secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen di berbagai sektor, mengubah cara orang mengalami dan berinteraksi dengan produk dan layanan (Ambika et al., 2023)

Framework terintegrasi yang diusulkan dalam penelitian ini menjawab kritik dari Djafarova dan Bowden (2021) tentang kurangnya model komprehensif dalam influencer marketing. Dengan memasukkan platform preference sebagai moderator dan brand trust sebagai mediator, model kami tidak hanya mereplikasi temuan sebelumnya tetapi juga menawarkan lensa baru untuk memahami kompleksitas influencer marketing untuk produk lokal di pasar emerging. Temuan ini sekaligus membuka jalan bagi penelitian future tentang interaksi antara jenis produk, platform media, dan karakteristik generasi.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoritis utama: Pertama, mengidentifikasi brand trust sebagai mediator krusial dalam hubungan micro-influencer dan niat beli produk lokal - aspek

yang belum diungkap penelitian sebelumnya. Kedua, menemukan pola diferensiasi generasional yang lebih tajam pada produk lokal dibanding produk global. Ketiga, memperkenalkan framework baru yang mengintegrasikan platform preference sebagai moderator dalam model pengaruh influencer marketing.

Bagi pelaku bisnis, temuan ini menyarankan: (1) segmentasi strategi berbasis generasi, (2) fokus pada pembangunan kepercayaan merek melalui kolaborasi jangka panjang dengan micro-influencer, dan (3) optimalisasi platform sesuai karakteristik audiens. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian mendukung perlunya pedoman etika influencer marketing untuk produk lokal guna mempertahankan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap peran strategis micro-influencer dalam meningkatkan niat beli produk lokal di kalangan Gen Z dan Milenial di Indonesia. Temuan utama menunjukkan bahwa eksposur konten micro-influencer berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan brand trust sebagai mediator kunci yang menjembatani hubungan tersebut. Hasil ini memperkuat bukti empiris sebelumnya tentang efektivitas influencer marketing (Susilo et al., 2023; Abreu, 2019), sekaligus memberikan kontribusi baru dengan mengidentifikasi mekanisme psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan konsumen produk lokal. Selain itu, penelitian ini berhasil memetakan perbedaan generasional yang signifikan, di mana Gen Z lebih responsif terhadap konten viral di TikTok, sedangkan Milenial lebih mengandalkan konten mendalam di Instagram dan YouTube.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah pengembangan model terintegrasi yang memasukkan platform preference sebagai variabel moderator dan brand trust sebagai mediator dalam hubungan antara eksposur konten dan niat beli. Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital, tetapi juga menjawab gap penelitian sebelumnya tentang bagaimana karakteristik generasi memengaruhi respons terhadap strategi influencer marketing (Hapsari et al., 2024). Selain itu, penelitian ini memperkuat penerapan teori Source Credibility (Ohanian, 1990) dan Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) dalam konteks pemasaran produk lokal di negara berkembang.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan berharga bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi kolaborasi dengan micro-influencer. Untuk menjangkau Gen Z, disarankan fokus pada konten pendek dan viral di TikTok, sementara untuk Milenial, konten mendalam di Instagram dan YouTube lebih efektif. Pembangunan brand trust melalui transparansi dan keautentikan konten harus menjadi prioritas. Bagi pembuat kebijakan, temuan ini menyoroti pentingnya regulasi etika influencer marketing untuk melindungi konsumen dan menjaga kepercayaan dalam ekosistem produk lokal. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis, mengeksplorasi variabel kognitif lainnya seperti perceived value, atau menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abreu, R. (2019). Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3674>
- Ambika, A., Shin, H., & Jain, V. (2023). Immersive technologies and consumer behavior: A systematic review of two decades of research. *Australian Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/03128962231181429>.
- Austin, W. G., & Worchel, S. (Eds.). (1979). *The social psychology of intergroup relations* (Illustrated ed.). Brooks/Cole Publishing Company.
- Doloi, G. (2024). The Influence of Instagram Reels on Content Consumption Trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.55529/jsrth.46.21.31>.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (1st ed.). Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hapsari, A. Y., Sukandi, P., Dalimunthe, G. P., Lisdayanti, A., Sumadhinata, Y. E., & Nilasari, I. (2024). The impact of social media influencers on consumer behavior: A comparative analysis of Generation Z and Millennials lifestyle. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 3(5), 2559–2563. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i5.988>
- Jain, P., & Arakkal, J. (2022). Perceived popularity of TikTok among Gen-Z. *Cardiometry*, (24), 896–902. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lou, Chen & Yuan, Shupe. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 19. 1-45. [10.1080/15252019.2018.1533501](https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501).
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <http://www.jstor.org/stable/4188769>
- Singh, D. P. (2023). The Algorithmic Bias of Social Media. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.55016/ojs/muj.v1i2.77457>
- Susilo, S. R., Sander, O. A., & Anggraini, M. (2023). Strategies to increase purchase intention of local brand in Indonesia: A study of social media marketing and the role of influencers. *Jurnal of Business & Applied Management*, 16(2), 91–100. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4583>
- Ünal, U. (2021). Structural equation modeling as a marketing research tool: A guideline for SEM users about critical issues and problematic practices. *Journal of Statistics & Applied Science*, 2(2), 66–77. <https://doi.org/10.52693/jsas.1015831>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi Z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351-369.
<https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>