BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola pemasaran serta perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Akses informasi yang semakin luas membuat konsumen lebih kritis, selektif, serta mudah membandingkan berbagai alternatif produk dan merek, sehingga loyalitas pelanggan menjadi semakin rentan (Gemala et al., 2026).

Salah satu indikator penting dalam keberhasilan mempertahankan pelanggan adalah *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (Hu et al., 2024). Kompilasi statistik retensi pelanggan yang dipublikasikan oleh Zippia melaporkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% berkaitan dengan peningkatan keuntungan sebesar 25%–95% (McCain, 2026). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menstimulasi niat beli ulang ini menjadi kunci determinan untuk memenangkan daya saing jangka panjang (Fan et al., 2025).

Meskipun demikian, pembentukan *repurchase intention* tidaklah mudah. Tingginya persaingan dan banyaknya alternatif produk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Konsumen yang tidak puas cenderung berpindah merek, sedangkan konsumen dengan perilaku *variety seeking* terdorong untuk mencoba produk lain. Sunardi et al. (2023) dalam penelitiannya terhadap konsumen susu pertumbuhan anak di Jawa menemukan tingkat perpindahan merek sebesar 57%. Sementara itu, survei *PwC* (2025) terhadap konsumen di Amerika Serikat menunjukkan bahwa 52% responden pernah berhenti menggunakan atau membeli produk dari suatu merek akibat pengalaman buruk terhadap produk atau layanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan menjadi tantangan yang semakin kompleks sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu mendorong terbentuknya *repurchase intention* (Acar et al., 2024)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan persepsi konsumen. Berdasarkan *systematic review* Cuong & Khoi (2026), faktor-faktor yang berkaitan dengan *repurchase intention* antara lain *social commerce features*, *product quality*, serta *interactivity* atau *social interaction*. Temuan tersebut menjadi salah satu dasar untuk mengkaji faktor pemasaran digital dan evaluasi konsumen, yang dalam penelitian ini difokuskan pada *social media marketing*, *product quality*, dan *electronic word of mouth* (*E-WOM*) dalam hubungannya dengan *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan *Consumer Behavior Theory* dengan pendekatan *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* sebagai landasan untuk menjelaskan terbentuknya *repurchase intention*. Model S-O-R yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara *stimulus* sebagai rangsangan

eksternal, *organism* sebagai proses psikologis internal, dan *response* sebagai respons perilaku yang dihasilkan. Pendekatan ini dinilai relevan dalam konteks pemasaran digital karena mampu menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Herzallah et al. (2025) menjelaskan bahwa kerangka S-O-R mampu mengungkap *black box* psikologis konsumen melalui proses internal yang menghubungkan stimulus lingkungan dengan respons perilaku. Selain itu, model ini memungkinkan integrasi berbagai faktor pemasaran digital, interaksi sosial, dan persepsi konsumen secara simultan dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang. Meskipun kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) telah digunakan dalam penelitian perilaku konsumen pada lingkungan digital, pendekatan ini tetap relevan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dan informasi produk diproses melalui persepsi terhadap merek sebelum berkaitan dengan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka S-O-R untuk menganalisis peran *brand image* dalam hubungan antara *social media marketing*, *product quality*, dan *electronic word of mouth* dengan *repurchase intention* pada pengikut media sosial Mykonos.

Berdasarkan kerangka S-O-R, penelitian ini memposisikan *social media marketing*, *product quality*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai stimulus karena merupakan faktor eksternal yang memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen. *Repurchase intention* diposisikan sebagai *response* karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, *brand image* diposisikan sebagai *organism* sekaligus variabel mediasi karena merepresentasikan jaringan asosiasi merek, persepsi, dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku (Monfort et al., 2025). Dengan demikian, *brand image* dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap terbentuknya *repurchase intention*.

Pemilihan *brand image* sebagai variabel mediasi didasarkan pada tujuan penelitian untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara rangsangan pemasaran dan niat pembelian ulang konsumen. Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh langsung tidak selalu menunjukkan bahwa hubungan tersebut bergantung pada kondisi tertentu, tetapi juga membuka kemungkinan adanya proses evaluasi internal yang perlu diperhatikan. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *social media marketing*, *product quality*, dan *electronic word of mouth* diposisikan sebagai rangsangan yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan *brand image* merepresentasikan hasil evaluasi tersebut sebelum berkaitan dengan *repurchase intention*. Berbeda dengan variabel moderasi yang digunakan untuk menguji perubahan kekuatan atau arah hubungan pada kondisi tertentu, mediasi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji jalur tidak langsung melalui pembentukan citra merek. Oleh karena itu, penggunaan *brand image* sebagai mediator didasarkan pada mekanisme teoretis S-O-R, bukan semata-mata pada ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya.

Pemilihan ketiga stimulus tersebut didasarkan pada perannya dalam pemasaran digital. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial (Dwivedi et al., 2021). Kualitas produk memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan pengalaman pascapembelian (Kakkar et al., 2025), sedangkan

E-WOM menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2020). Oleh karena itu, *brand image* dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh ketiga stimulus tersebut terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, *repurchase intention* dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang membentuk *brand image*. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam terkait hubungan antarvariabel tersebut, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan *repurchase intention* konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing*, *product quality*, dan *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap *repurchase intention* masih menunjukkan hasil yang beragam. Rizky et al. (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan Nathalia & Indriyanti (2022) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Pada hubungan *product quality* terhadap *repurchase intention*, Ni'mah et al. (2026) serta Reggiana & Hermina (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara Aprina & Hadi (2024) serta Tohari et al. (2025) tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan. Perbedaan serupa juga terjadi pada *E-WOM*, di mana Nasrulloh et al. (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan Memarista & Wijaya (2024) serta Tamimi (2026) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa stimulus pemasaran, pengalaman terhadap kualitas produk, dan informasi digital tidak selalu secara langsung berkembang menjadi niat pembelian ulang, sehingga dimungkinkan adanya proses evaluasi psikologis yang menjembatani hubungan tersebut.

Perbedaan temuan juga terlihat pada peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Jazula et al. (2025) dan Septyani & Roosdhani (2024) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Mahardika et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* dan *E-WOM* terhadap *repurchase intention*, sedangkan Maulana et al. (2025) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peran *brand image* sebagai variabel mediasi belum sepenuhnya konsisten dalam berbagai konteks penelitian. Chairunisa & Herawati (2022) juga menemukan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh seluruh dimensi *E-WOM* terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan tersebut perlu dipahami dengan mempertimbangkan variasi karakteristik produk, responden, dan konteks pemasaran yang diteliti. Pada produk yang mengandalkan pengalaman penggunaan, seperti parfum, penilaian terhadap kualitas produk dan informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat memiliki peran yang berbeda dibandingkan produk dengan karakteristik yang lebih mudah dievaluasi sebelum pembelian. Selain itu, perbedaan indikator pengukuran dan karakteristik konsumen juga dapat berkaitan dengan variasi hasil pengujian hubungan langsung maupun mediasi dalam penelitian terdahulu.

Kondisi tersebut memberikan ruang untuk menguji *brand image* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *social media marketing*, *product quality*, dan *E-WOM*

terhadap *repurchase intention* dalam satu model yang terintegrasi. Pengujian hubungan tersebut menjadi relevan pada industri parfum yang memiliki karakteristik *experience product*, karena konsumen memiliki keterbatasan dalam mengevaluasi karakteristik utama produk, terutama aroma, sebelum penggunaan secara langsung. Dalam kondisi tersebut, pengalaman penggunaan, informasi digital, ulasan konsumen lain, serta persepsi terhadap merek menjadi bagian penting dalam proses evaluasi sebelum terbentuknya niat pembelian ulang.

Industri parfum Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup, serta perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi melalui media sosial, turut mendorong pertumbuhan kategori parfum *di e-commerce*. Data *Compas.co.id* (2026) menunjukkan bahwa nilai penjualan parfum pada tahun 2025 meningkat sebesar 53% menjadi Rp6,1 triliun dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp4 triliun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri parfum memiliki potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Tabel 1.1 *Brand* Parfum Terlaris di Shopee Indonesia Q1 2026

No.	Nama Merek	Market Share
1.	Mykonos	5,27 %
2.	Octarine	3,90 %
3.	Scarlett	3,87 %
4.	HMNS	3,40 %
5.	Saff n Co	2,51 %
6.	Afnan	2,03 %
7.	Ahmen Al Maghribi	1,25 %

Sumber: Goodstats.id, (Wafa, 2026a)

Pesatnya perkembangan industri parfum di Indonesia turut diiringi oleh meningkatnya persaingan antarmerek, khususnya pada saluran penjualan *e-commerce*. Berdasarkan Tabel 1.1, Mykonos menempati peringkat pertama dengan *market share* sebesar 5,27%, diikuti oleh Octarine sebesar 3,90% dan Scarlett sebesar 3,87%. Keunggulan pangsa pasar ini menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan Mykonos sebagai objek penelitian, mengingat kemampuan menjangkau pasar yang luas perlu diimbangi dengan upaya mempertahankan konsumen agar memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Selain pangsa pasar, perkembangan Mykonos juga dapat ditinjau melalui pertumbuhan nilai penjualannya.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Nilai Penjualan (Q4 2025 vs Q1 2026)

No.	Nama Merek	Pertumbuhan Nilai Penjualan
1.	Ahmen Al Maghribi	128,76 %
2.	Velixir	113,39 %
3.	Afnan	86,04 %
4.	Mykonos	59,31 %
5.	Braven	49,72 %

Sumber: *Goodstats.id,* (Wafa, 2026b)

Berdasarkan Tabel 1.2, Mykonos mencatat pertumbuhan nilai penjualan sebesar 59,31% pada kuartal I tahun 2026 dibandingkan kuartal IV tahun 2025. Peningkatan tersebut

menempatkan Mykonos pada peringkat keempat, setelah Ahmen Al Maghribi, Velixir, dan Afnan. Meskipun pertumbuhannya lebih rendah dibandingkan ketiga merek tersebut, Mykonos tetap menunjukkan perkembangan penjualan yang positif. Perbedaan antara keunggulan pangsa pasar dan peringkat pertumbuhan penjualan tersebut menunjukkan bahwa besarnya pangsa pasar tidak selalu disertai persentase pertumbuhan yang paling tinggi. Perbandingan pertumbuhan antarmerek juga perlu mempertimbangkan perbedaan nilai penjualan pada periode awal sebagai dasar perhitungan, sehingga peringkat pertumbuhan tidak dapat langsung digunakan untuk menilai kekuatan pasar maupun kecenderungan pembelian ulang konsumen. Kondisi ini menjadi pertimbangan untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang berkaitan dengan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Mykonos.

Tabel 1.3 Perbandingan Followers Media Sosial Merek Parfum (Per Mei 2026)

No.	Nama Merek	Instagram	TikTok
1.	Ahmen Al Maghribi	38,1 Ribu	30 Ribu
2.	Velixir	153 Ribu	485,1 Ribu
3.	Afnan	76 Ribu	60,7 Ribu
4.	Mykonos	790 Ribu	1,6 Juta
5.	Braven	79,8 Ribu	714,9 Ribu

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

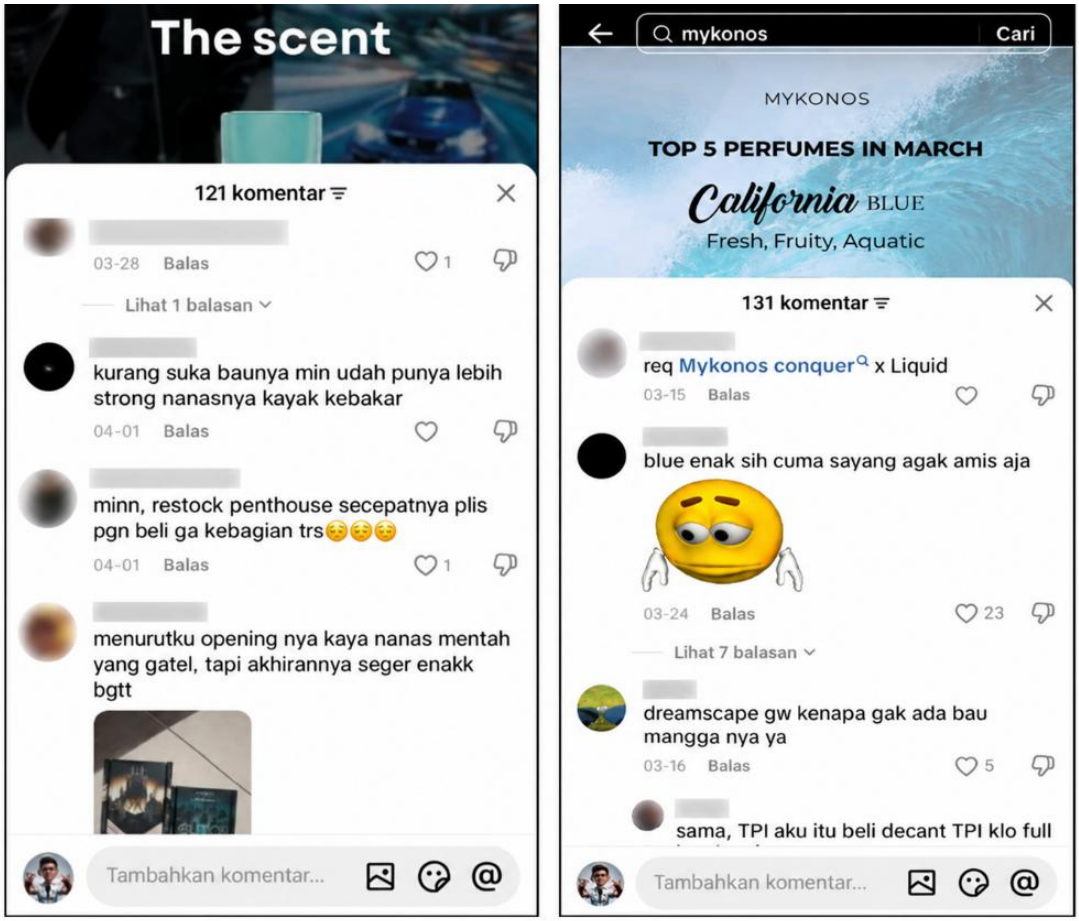
Perkembangan Mykonos juga terlihat dari jumlah pengikut media sosialnya yang cukup besar. Berdasarkan Tabel 1.3, Mykonos memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan merek parfum lain yang tercantum dalam tabel, yaitu sekitar 790 ribu pengikut Instagram dan 1,6 juta pengikut TikTok. Jumlah pengikut tersebut menggambarkan luasnya jangkauan audiens Mykonos di media sosial dan menunjukkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Besarnya jangkauan media sosial Mykonos didukung oleh berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti peluncuran produk baru (*product launching*), promosi varian parfum, informasi ketersediaan kembali produk (*restock*), kolaborasi dengan berbagai pihak, serta penggunaan *storytelling* untuk memperkenalkan karakteristik produk. Mykonos juga membangun komunitas konsumen melalui identitas "Mykoners" sebagai upaya mempererat hubungan antara merek dan pengikutnya. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dan interaksi yang berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Meskipun memiliki pangsa pasar tertinggi dan jumlah pengikut media sosial yang besar, pertumbuhan nilai penjualan Mykonos pada kuartal IV 2025 hingga kuartal I 2026 masih menempati peringkat keempat di antara merek yang dibandingkan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keunggulan pangsa pasar dan jangkauan pemasaran digital belum dapat menggambarkan kecenderungan pembelian ulang konsumen. Kondisi tersebut menjadikan Mykonos relevan untuk mengkaji hubungan *social media marketing*, *product quality*, dan *electronic word of mouth* dengan *repurchase intention*, serta peran mediasi *brand image*.

Fenomena lainnya terlihat dari ulasan konsumen di media sosial dan *e-commerce* Mykonos. Meskipun memperoleh *rating* 4,9/5 dari 661,6 ribu ulasan di Shopee dan 4,9/5 di TikTok Shop, sejumlah konsumen menyampaikan bahwa aroma parfum tertentu terlalu kuat

atau kurang sesuai dengan preferensi dan harapan mereka. Keragaman penilaian tersebut, meskipun tidak mewakili seluruh konsumen, menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji *product quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*.



Gambar 1.1 Komentar Konsumen yang Menunjukkan Ketidakpuasan terhadap Kualitas Produk Mykonos
Sumber: @officialmykonos, Instagram, 2026

Model penelitian ini akan diuji pada pengikut Instagram dan TikTok Mykonos yang termasuk Generasi Z berusia 17–28 tahun. Kelompok ini dipilih karena memiliki kedekatan dengan penggunaan internet dan media sosial. Melalui platform digital, konsumen, termasuk Generasi Z, memiliki akses yang luas untuk mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan mengambil keputusan pembelian (Kumar & Jayant, 2021). *Instagram* (83%) dan *TikTok (*76%) menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z (Husein, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z relevan sebagai responden untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *product quality*, dan *E-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada parfum Mykonos.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?

2. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?
3. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?
6. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?
7. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?
8. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?
9. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?
10. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *repurchase intention* pada *followers Instagram* dan *TikTok* Mykonos pada kalangan generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.
2. Untuk menguji pengaruh *kualitas produk* terhadap *brand image* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.
3. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *brand image* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.
5. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.
6. Untuk menguji pengaruh *kualitas produk* terhadap *repurchase intention* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.
7. Untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.

8. Untuk menguji pengaruh *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.
9. Untuk menguji pengaruh *brand image* dalam memediasi pengaruh *kualitas produk* terhadap *repurchase intention* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.
10. Untuk menguji pengaruh *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *repurchase intention* pada followers Instagram dan TikTok Mykonos di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis
   a. Bagi Perusahaan
      Penelitian ini memberikan masukan strategis berbasis data mengenai efektivitas *social media marketing*, *product quality*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam membentuk *brand image* dan mendorong *repurchase intention* generasi Z. Hasilnya dapat digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran digital Mykonos agar lebih fokus, efisien, dan mampu meningkatkan loyalitas serta pangsa pasar.
   b. Bagi Praktisi Pemasaran Digital
      Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris tentang perilaku konsumen generasi Z di industri parfum lokal, serta memberikan gambaran mengenai bagaimana *brand image* bekerja sebagai mediator dalam strategi pemasaran digital dan *omnichannel.*
2. Kegunaan Akademis
   a. Bagi Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran
      Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen digital dengan mengisi *research gap* terkait pengaruh *social media marketing*, *product quality*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris terbaru mengenai peran *brand image* sebagai mediator dalam konteks pengguna media sosial di Indonesia.
   b. Bagi Penelitian Selanjutnya
      Penelitian ini dapat menjadi referensi primer dan dasar pengembangan model penelitian berikutnya, terutama untuk studi merek lokal yang menargetkan Generasi Z. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *brand trust, customer knowledge, customer engagement, atau perceived value.*