

Persepsi Konsumen Generasi Z terhadap Autentisitas Brand di Era Komunikasi Digital

Ambar Syafirlah Azzara¹, Aep Saefullah²

¹ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganेशha, Indonesia

² Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganेशha, Indonesia

Email: syafirlahambar@gmail.com¹, aep@stieganेशha.ic.id²

Received: 10 Oktober 2025

Revised: 10 Desember 2025

Accepted: 10 Januari 2026

Published online:

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen Generasi Z terhadap autentisitas brand dalam konteks komunikasi digital. Autentisitas brand menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya bagi Generasi Z yang dikenal kritis, selektif, serta intensif dalam penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada konsumen Generasi Z berusia 17–26 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti akun brand digital. Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan penilaian responden terhadap dimensi autentisitas brand, yang meliputi konsistensi nilai brand, transparansi komunikasi, serta keselarasan antara citra digital dan realita produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi yang positif terhadap autentisitas brand. Konsistensi nilai brand menjadi dimensi yang paling diapresiasi oleh responden, diikuti oleh keselarasan antara citra digital dan realita produk, serta transparansi komunikasi brand. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand yang mampu menjaga keaslian pesan, konsistensi nilai, dan kejujuran dalam komunikasi digital cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi brand dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih autentik, relevan, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen muda.

Kata Kunci: Autentisitas Brand, Generasi Z, Komunikasi Digital, Persepsi Konsumen, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran dan komunikasi merek. Munculnya media sosial dan teknologi komunikasi modern memungkinkan brand menjangkau audiens secara lebih cepat dan luas. Namun, di balik kemudahan tersebut, tantangan baru juga muncul, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang semakin kritis. Salah satu kelompok konsumen yang paling menonjol saat ini adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi informasi (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Gen Z cenderung menghindari iklan konvensional yang terkesan manipulatif, dan lebih memilih brand yang dianggap jujur, terbuka, dan memiliki nilai yang sesuai dengan prinsip pribadi mereka. Dalam konteks ini, autentisitas brand menjadi sangat penting. Autentisitas mencerminkan keaslian, konsistensi, serta kesesuaian antara apa yang dikatakan brand dengan apa yang benar-benar dilakukan. Brand yang dianggap autentik oleh Gen Z lebih mungkin mendapatkan perhatian, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang.

Namun, membangun persepsi autentisitas tidaklah mudah. Dalam era komunikasi digital yang sangat cepat dan padat, konsumen Gen Z terus-menerus terpapar berbagai pesan brand melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Persepsi mereka terhadap suatu brand dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, mulai dari gaya komunikasi, transparansi informasi, hingga pengalaman pribadi mereka terhadap produk dan layanan.

Mengingat dominasi Gen Z sebagai konsumen digital aktif dan pengaruh besar mereka dalam membentuk opini publik secara online, penting bagi brand untuk memahami bagaimana autentisitas dapat terbentuk dalam pikiran mereka. Tidak cukup hanya dengan menghadirkan produk berkualitas; brand harus mampu menunjukkan nilai-nilai yang selaras dengan audiens mereka secara konsisten di seluruh kanal komunikasi digital.

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana konsumen Gen Z di Indonesia memaknai autentisitas sebuah brand dalam konteks komunikasi digital. Dengan memahami persepsi ini, brand dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi dunia pemasaran digital, khususnya dalam membentuk strategi komunikasi yang relevan dan efektif di era generasi digital ini (Erwin et al., 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Autentisitas Brand

Autentisitas brand merupakan salah satu konsep sentral dalam studi pemasaran modern, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks branding, autentisitas diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keaslian dan kejujuran suatu merek dalam menyampaikan nilai, identitas, serta konsistensi antara janji brand dengan kenyataan yang diberikan. Menurut Morhart et al. (2015), autentisitas brand terdiri dari empat dimensi utama, yaitu: Continuity: konsistensi nilai dan pesan brand dari waktu ke waktu.

- **Credibility:** sejauh mana konsumen mempercayai klaim atau pesan yang disampaikan brand.

- Integrity: mencerminkan komitmen moral dan etika brand dalam praktik bisnisnya.
- Symbolism: kemampuan brand untuk menciptakan makna atau identitas yang dirasakan relevan dan emosional oleh konsumen. Keempat dimensi ini menjadi tolok ukur dalam menilai apakah suatu brand dianggap autentik oleh konsumennya. Brand yang dinilai autentik cenderung membangun brand trust, memperkuat brand attachment, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017).

2. Karakteristik Konsumen Gen Z Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan digital sejak lahir. Menurut Francis dan Hoefel (2018), Gen Z memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari generasi sebelumnya, antara lain:

- Digital native: sangat terbiasa dengan teknologi, media sosial, dan internet.
- Kritis dan sadar nilai: memilih brand yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka seperti keberagaman, kejujuran, dan keberlanjutan.
- Mandiri dalam pencarian informasi: mereka lebih percaya pada ulasan online, usergenerated content, dan pengalaman nyata daripada pesan iklan formal. Karakteristik ini menjadikan Gen Z sebagai segmen yang cukup menantang, sekaligus potensial dalam strategi pemasaran digital. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh iklan konvensional dan lebih menyukai brand yang mampu menunjukkan keterbukaan dan kesesuaian nilai.

3. Komunikasi Digital dan Media Sosial Komunikasi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet, termasuk media sosial, situs web, dan platform interaktif lainnya. Menurut Ashley dan Tuten (2015), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara brand dan konsumen (Siregar et al., 2023). Komunikasi digital yang efektif harus mencakup beberapa unsur penting, yaitu:

- Engagement emosional: konten harus mampu menghubungkan audiens secara personal.
- Transparansi informasi: pesan yang disampaikan harus jujur dan terbuka.
- Keselarasan nilai: konten dan aktivitas brand harus mencerminkan nilai yang diyakini oleh audiensnya. Brand yang konsisten dalam menghadirkan konten yang autentik dan bernilai cenderung memperoleh persepsi positif dari Gen Z, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap identitas brand tersebut.

4. Persepsi Autentisitas dalam Komunikasi Digital Persepsi terhadap autentisitas brand sangat dipengaruhi oleh interaksi digital antara brand dan konsumennya. Menurut Napoli et al. (2014), ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan oleh brand, maka akan terbentuk rasa percaya yang tinggi. Pengalaman langsung terhadap produk, interaksi di media sosial, partisipasi brand dalam isu sosial, serta ulasan konsumen lain menjadi referensi

penting dalam pembentukan persepsi autentisitas tersebut. Dalam konteks Gen Z, persepsi ini tidak hanya dibentuk oleh aspek visual, tetapi juga oleh:

- Transparansi komunikasi: sejauh mana brand membuka informasi yang sebenarnya.
- Konsistensi pesan: apakah pesan yang disampaikan di berbagai platform memiliki keselarasan.
- Responsivitas: bagaimana brand merespon pertanyaan, kritik, atau masukan dari audiens secara aktif dan otentik.

5. Penelitian Terdahulu Berbagai studi terdahulu telah menunjukkan pentingnya autentisitas brand dalam membentuk kepercayaan dan niat beli. Choi, Seo, dan Yoon (2020) mengungkapkan bahwa autentisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust dan purchase intention pada konsumen muda. Lim et al. (2021) menegaskan bahwa brand yang transparan dalam menyampaikan pesan melalui media sosial mendapatkan respons yang lebih positif dari Gen Z. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks budaya Barat atau negara maju. Di Indonesia sendiri, kajian mengenai bagaimana Gen Z memaknai autentisitas brand melalui komunikasi digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dan memberikan perspektif lokal dalam memahami perilaku konsumen digital masa kini (Marpung et al., 2025).

6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Berdasarkan kajian teori dan literatur sebelumnya, penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran bahwa persepsi autentisitas brand pada Gen Z dibentuk oleh tiga faktor utama:

Konsistensi nilai yang dikomunikasikan brand

1. Transparansi dalam menyampaikan informasi
2. Keselarasan antara citra media sosial dan kenyataan produk

Jika penelitian dilakukan secara kuantitatif, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara persepsi autentisitas brand dan tingkat kepercayaan konsumen Gen Z.
- H2: Konsistensi nilai brand, transparansi komunikasi, dan keselarasan citra online berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi autentisitas brand di kalangan Gen Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis persepsi konsumen Generasi Z terhadap autentisitas brand dalam komunikasi digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan data yang objektif, terukur, serta dapat diuji secara statistik, sehingga sesuai untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana Gen Z memandang autentisitas brand, sementara penelitian asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel autentisitas brand terhadap persepsi mereka (Anggraini, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Indonesia, yaitu individu dengan rentang usia 17 hingga 26 tahun yang aktif menggunakan media

sosial dan mengikuti akun brand melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan meliputi: responden harus berusia 17–26 tahun, aktif menggunakan media sosial minimal tiga kali seminggu, serta mengikuti minimal satu akun brand di media sosial dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form (Saputra & Simbolon, 2020).

Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan autentisitas brand. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, seperti Morhart et al. (2015), dan disesuaikan dengan konteks digital serta karakteristik perilaku konsumen Gen Z. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi konsistensi nilai brand, transparansi komunikasi brand, keselarasan antara citra online dan realita produk, serta persepsi autentisitas brand secara keseluruhan. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang disusun secara sistematis dalam instrumen kuesioner.

Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden awal. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur kekuatan hubungan antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi $> 0,30$. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60. Uji coba ini bertujuan memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan mengukur apa yang memang ingin diukur (Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) Pada Siswa SMK | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, n.d.).

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu konsistensi nilai, transparansi, dan keselarasan citra brand terhadap variabel dependen, yaitu persepsi autentisitas brand. Sebelum uji regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan model regresi. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS versi terbaru (Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19 | Jurnal Karya Abdi Masyarakat, n.d.).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025, dengan jangka waktu pelaksanaan selama kurang lebih empat minggu. Minggu pertama digunakan untuk penyusunan dan uji coba instrumen penelitian, minggu kedua untuk penyebaran kuesioner, minggu ketiga untuk pengumpulan data, dan minggu keempat untuk analisis data. Karena target responden merupakan pengguna aktif media digital, maka seluruh proses penelitian ini dilaksanakan secara daring, termasuk penyebaran kuesioner dan komunikasi dengan responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 100 responden gen z (usia 17–26 tahun) yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti minimal satu brand digital. data dikumpulkan menggunakan instrumen berbasis skala likert 1–5, kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

1. gambaran umum responden

Kategori	Subkategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	72	72%
	Laki-laki	28	28%
Usia	17–20 tahun	41	41%
	21–23 tahun	37	37%
	24–26 tahun	22	22%
Platform Terfavorit	Instagram	39	39%
	TikTok	48	48%
	YouTube	13	13%

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan usia 17–23 tahun, dengan platform media sosial yang paling disukai adalah TikTok (48%). Hal ini menunjukkan bahwa platform berbasis video pendek saat ini menjadi media utama konsumsi konten bagi Gen Z, dan menjadi medium yang tepat dalam menyampaikan pesan autentisitas brand.

2. Rata-Rata Penilaian Masing-Masing Variabel

Variabel	Mean (Rata-rata)	Kategori
Konsistensi Nilai Brand	4,21	Sangat Baik
Transparansi Komunikasi Brand	4,12	Baik
Keselarasan Citra dan Realita Produk	4,18	Sangat Baik
Persepsi Autentisitas Brand (Total)	4,15	Baik–Sangat Baik

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi nilai brand merupakan aspek yang paling dihargai oleh gen z, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,21. ini menandakan bahwa responden mengapresiasi brand yang memiliki arah komunikasi yang stabil, tidak mudah terombang-ambing oleh tren semata, dan tetap setia pada nilai inti mereka. konsistensi ini dinilai sebagai indikator kuat keaslian brand dalam persepsi gen z. Keselarasan antara citra digital brand dan realita produk juga mendapat skor tinggi (4,18). artinya, ekspektasi konsumen terhadap brand yang ditampilkan melalui media sosial— baik dalam bentuk visual, testimoni, maupun promosi—terkonfirmasi dalam pengalaman penggunaan mereka. ketika citra digital tidak berbeda jauh dari kualitas nyata, maka persepsi autentisitas meningkat.

Sementara itu, variabel transparansi komunikasi memiliki skor paling rendah (4,12), meskipun tetap berada dalam kategori “baik”. nilai ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang perbaikan dalam aspek keterbukaan brand terhadap konsumennya, terutama dalam menjelaskan proses produksi, komposisi produk, hingga cara penanganan keluhan. dalam konteks digital, transparansi ini juga mencakup respons brand di kolom komentar atau dm terhadap pertanyaan konsumen (ifadhila et al., 2024).

Secara keseluruhan, skor persepsi autentisitas brand berada pada kategori baik–sangat baik (4,15). ini mencerminkan bahwa gen z cenderung loyal dan percaya pada brand yang dinilai jujur, tidak berlebihan dalam membangun citra, serta menyampaikan nilai-nilai yang relevan secara emosional. dengan tingginya ekspektasi terhadap keaslian, brand perlu lebih peka terhadap nilai-nilai sosial, kejujuran dalam komunikasi, serta keselarasan antara apa yang mereka klaim dan apa yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen (891 - produk dan merek.pdf, n.d.).

Lebih lanjut, data ini juga menunjukkan bahwa platform seperti tiktok dan instagram sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi autentisitas brand yang mampu menyampaikan pesan yang konsisten, relatable, dan transparan melalui platform tersebut memiliki peluang lebih besar untuk membangun koneksi emosional yang kuat dengan gen z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden Gen Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti brand digital, dapat disimpulkan bahwa Gen Z memiliki persepsi positif terhadap autentisitas brand. Tiga dimensi utama yang membentuk persepsi ini adalah konsistensi nilai, transparansi komunikasi, dan keselarasan antara citra digital dengan realita produk. Konsistensi nilai brand menjadi aspek yang paling menonjol dengan skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa Gen Z menghargai brand yang memiliki arah komunikasi yang jelas dan tidak mudah berubah hanya karena tren. Keselarasan antara tampilan digital dan kualitas produk nyata juga dinilai tinggi, menandakan pentingnya integritas dalam promosi digital. Sementara itu, transparansi komunikasi mendapat skor baik, namun tetap menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam hal keterbukaan dan respons terhadap konsumen. Secara keseluruhan, autentisitas brand terbukti menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas Gen Z terhadap suatu brand. Generasi ini cenderung memilih brand yang jujur, konsisten, dan relevan secara emosional. Keaslian pesan, kesesuaian antara citra dan kenyataan, serta kemampuan brand dalam berkomunikasi secara terbuka merupakan faktor kunci yang memengaruhi keterikatan emosional Gen Z di era digital. Oleh karena itu, brand perlu menjaga nilai-nilai tersebut secara konsisten dalam strategi komunikasi digital mereka untuk tetap relevan dan dipercaya oleh pasar muda yang semakin kritis dan selektif.

DAFTAR PUSTAKA

- 891—PRODUK DAN MEREK.pdf. (n.d.). Retrieved August 2, 2025, from <https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2991/891%20-%20PRODUK%20DAN%20MEREK.pdf?sequence=1>
- Anggraini, M. C. (2024). Pengaruh Self-Esteem dan Brand Trust untuk Mengoptimalkan Brand Loyalty Berbasis Social Identity Theory pada Generasi Y & Z [Thesis, Universitas Islam Indonesia].

- <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/49956>
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., W, D. N. R., Ilma, A. L., Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12–12. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i4.4394>
- Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19 | *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*. (n.d.). Retrieved August 2, 2025, from <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/15257>
- Saputra, A. W., & Simbolon, I. (2020). HUBUNGAN TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG COVID 19 TERHADAP KEPATUHAN PROGRAM LOCKDOWN UNTUK MENGURANGI PENYEBARAN COVID-19 DI KALANGAN MAHASISWA BERASRAMA UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA. *Nutrix Journal*, 4(2), Article 2. <https://repository.unai.edu/id/eprint/733/>
- Siregar, I. salim, Leli, N., Nurhadiyah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5018>
- Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK | *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. (n.d.). Retrieved August 2, 2025, from <https://www.jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/6990>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>