

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DALAM MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN BARANG BRANDED PADA GENERASI MILLENNIAL DAN GEN Z

Agnes Aurelia Gultom ¹, Mariana Simanjuntak ²

Program studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Correspondence		
Email: agnesaurelia27@gmail.com , Lisbeth.anna@gmail.com	No. Telp:	
Submitted : 2 Desember 2024	Accepted : 8 Desember 2024	Published : 9 Desember 2024

Abstract

The influence of brand familiarity on the intention to purchase branded goods among the Millennial and Gen Z generations is the main focus of this research. With the advancement of technology and the increasing use of social media, the study aims to identify how consumers' proximity to brands influences their purchasing decisions. Data shows that the younger generation, especially Gen Z, is very familiar with e-commerce, which contributes to significant growth in online shopping in Indonesia. Quantitative methods were used in this study, with questionnaires distributed online to respondents who met certain criteria. The results of the regression analysis show that brand familiarity has a significant positive influence on purchase intent, with a stronger level of influence on Gen Z than Millennials. These findings provide important insights for marketers to design effective branding strategies to attract the attention of the younger generation.

Keywords: *Social Media, Purchase intent, E – commerce, Brand Familiarity*

Abstrak

Pengaruh keakraban merek terhadap niat pembelian barang bermerek di kalangan generasi Millennial dan Gen Z menjadi fokus utama penelitian ini. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kedekatan konsumen dengan merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Data menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, sangat akrab dengan e-commerce, yang berkontribusi pada pertumbuhan signifikan dalam belanja online di Indonesia. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keakraban merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, dengan tingkat pengaruh yang lebih kuat pada Gen Z dibandingkan Millennial. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi branding yang efektif guna menarik perhatian generasi muda.

Kata Kunci : *Social Media, , Niat pembelian, E – commerce, Keakraban merek*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat dan pengetahuan mengenai internet mempermudah manusia dalam mengakses informasi dengan cepat. Berdasarkan data dari Hootsuite, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dengan jumlah 202,6 juta orang. Dari jumlah tersebut, 170,0 juta orang aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, tidak dapat disangkal bahwa internet saat ini memberikan dampak besar bagi masyarakat. Namun, perubahan ini juga membawa dampak negatif tertentu. Contohnya, munculnya sikap sombong atau ketidakpedulian terhadap lingkungan sekitar, yang menyebabkan setiap orang berlomba-lomba untuk menampilkan gaya hidup yang modern dan mewah. Perubahan ini juga dipicu oleh pesatnya perkembangan informasi di era globalisasi, salah satunya adalah tren fashion. Pengaruh sosial dan faktor kesesuaian dengan diri seseorang sangat berperan dalam menentukan niat untuk membeli produk fashion (Kazmi & Mehmood, 2019).

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis melalui internet, salah satunya adalah e-commerce. Di Indonesia, belanja online melalui e-commerce menduduki peringkat pertama di antara 10 negara dengan pengguna e-commerce terbanyak. Negara-negara

lainnya yang mengikuti adalah Inggris, Filipina, Thailand, Malaysia, Jerman, Irlandia, Korea Selatan, Italia, dan Polandia, menurut data dari (KataData, 2021). E-commerce diprediksi akan terus berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang. Berdasarkan studi yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Bain & Company dan Facebook, industri belanja online di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan 3,7 kali lipat, dari \$13,1 miliar pada tahun 2017 menjadi \$48,3 miliar pada tahun 2025.

E-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dipengaruhi oleh kebiasaan berbelanja online, terutama di kalangan generasi Z. Gen Z, yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi yang cepat, sudah sangat akrab dengan internet, yang seolah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Generasi ini mencakup individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Selain itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, barang branded menjadi komoditas terlaris kedua. Hal ini menjelaskan mengapa berbagai pilihan barang branded membuat belanja online semakin nyaman bagi generasi Z Indonesia. Seiring berkembangnya tren fashion dari tahun ke tahun, fashion menjadi salah satu tren yang sangat diminati oleh generasi Z saat ini, terutama barang branded, yang sudah dianggap sebagai cerminan ciri khas atau kepribadian seseorang. Secara logis, banyak konsumen membeli barang bermerek karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat meningkatkan penerimaan sosial mereka. Oleh karena itu, merek pakaian sangat dipertimbangkan oleh banyak orang, terutama di kalangan generasi Z (Nurhalim, 2022).

Gaya hidup mewah yang dimiliki seseorang sering kali menciptakan peningkatan dalam kebutuhan dan keinginan mereka. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan, pembelian barang yang diinginkan, termasuk pakaian sehari-hari, juga mengalami lonjakan. Gaya berpakaian individu mencerminkan jenis kostum yang mereka pilih dan mencerminkan selera pribadi, berfungsi sebagai identitas yang membedakan mereka dari orang lain. Bagi individu dengan gaya hidup mewah, pakaian menjadi pusat perhatian dalam penampilan sehari-hari, mencerminkan citra diri yang ingin ditampilkan dalam interaksi sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai brand familiarity, di mana keakraban dengan merek tertentu dapat meningkatkan niat beli barang branded, terutama di kalangan generasi Millennial dan Gen Z. Dengan meningkatnya akses terhadap barang-barang mewah, individu merasa terdorong untuk membeli produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan kepuasan emosional dan status sosial (Syahputri & Marliyah, 2023).

Berdasarkan penerapan latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor–faktor yang mempengaruhi generasi z dalam melakukan pembelian pada barang branded. Dimana niat beli merupakan dependen dari penelitian yang mencakup variabel bebas dan variabel terikat.

TINJAUAN LITERATURE

Brand familiarity atau kedekatan merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana brand familiarity mempengaruhi niat pembelian barang branded di kalangan generasi Millennial dan Gen Z. Kedua generasi ini dikenal dengan perilaku konsumen yang unik dan pengaruh media sosial yang kuat dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Konsep Brand Familiarity

Brand familiarity merujuk pada tingkat pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Menurut Prayogo et al. (2024), brand familiarity dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand familiarity berhubungan positif dengan niat beli, terutama dalam konteks produk yang memiliki nilai emosional atau nostalgia bagi konsumen.

Pengaruh Brand Familiarity pada Generasi Millennial dan Gen Z

Generasi Millennial dan Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal interaksi dengan merek. Millennial cenderung lebih memperhatikan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan, sedangkan Gen Z lebih terhubung dengan teknologi dan media sosial. Penelitian oleh Fauzan et al. (2023) menunjukkan bahwa brand familiarity dapat berfungsi sebagai mediator antara kualitas informasi dan sikap terhadap merek, yang sangat relevan bagi kedua generasi ini.

BRANDED

Dalam konteks barang branded, penelitian oleh Prayogo et al. (2024) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand familiarity dan niat pembelian barang branded di kalangan generasi muda. Mereka menemukan bahwa generasi ini lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai, terutama ketika merek tersebut memiliki reputasi yang baik di media sosial.

Brand familiarity memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian barang branded pada generasi Millennial dan Gen Z. Pemahaman tentang bagaimana kedua generasi ini berinteraksi dengan merek dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan ini, seperti pengaruh media sosial dan tren pasar.

HIPOTESIS

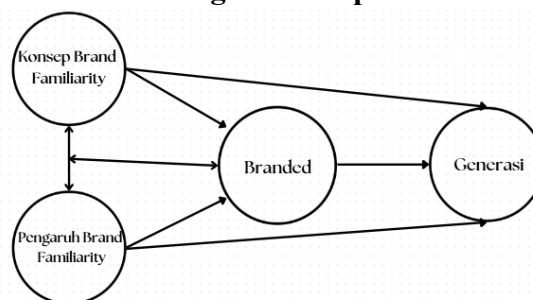
H1 = Brand familiarity memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian barang branded pada generasi millennial.

H2 = Brand familiarity memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian barang branded pada generasi Z.

H3 = Tingkat pengaruh brand familiarity terhadap niat pembelian barang branded lebih kuat pada generasi Z dibandingkan dengan generasi millennial.

H4 = Generasi millennial dan generasi Z memiliki perbedaan dalam cara brand familiarity mempengaruhi niat pembelian barang branded.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh brand familiarity terhadap niat pembelian barang branded pada generasi milenial dan Gen Z menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari generasi milenial dan Gen Z yang memiliki pengalaman berbelanja barang branded. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarluaskan secara online. Kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat brand familiarity dan niat pembelian, dengan target minimal 100 responden untuk memastikan validitas data. Nugraha (2020)

Analisis data dapat dilakukan menggunakan teknik statistik, seperti regresi linier, untuk menguji hubungan antara brand familiarity dan niat pembelian. Penelitian ini juga dapat mempertimbangkan variabel kontrol, seperti pendapatan dan tingkat pendidikan, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu, wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (focus group discussion) dapat dilakukan untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang lebih dalam mengenai persepsi dan sikap generasi muda terhadap merek tertentu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, brand familiarity dan niat pembelian. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 7 poin, di mana responden diminta untuk menilai pernyataan terkait tingkat keakraban mereka dengan merek tertentu serta niat mereka untuk membeli produk branded. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu mereka yang merupakan anggota generasi Millennial dan Gen Z serta telah membeli barang branded dalam enam bulan terakhir. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform seperti Google Form, media sosial, dan email kepada responden terpilih, dengan periode pengumpulan data yang ditentukan, misalnya satu bulan. Sebelum distribusi kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data dapat diandalkan dan efektif dalam mengukur variabel yang dimaksud. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antara brand familiarity dan niat pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan temuan yang valid dan bermanfaat mengenai pengaruh brand familiarity terhadap perilaku pembelian di kalangan generasi Millennial dan Gen Z.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama: brand familiarity dan niat pembelian. Setelah data terkumpul, langkah awal adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara item kuesioner dan total skor, di mana item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,7 menunjukkan instrumen yang dapat diandalkan.

Setelah memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden. Ini mencakup penghitungan frekuensi dan persentase untuk variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis bahwa brand familiarity berpengaruh terhadap niat pembelian, analisis regresi linear berganda diterapkan. Dalam analisis ini, niat pembelian dijadikan sebagai variabel dependen, sedangkan brand familiarity sebagai variabel independen. Hasil regresi menunjukkan koefisien yang signifikan ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand familiarity dan niat pembelian barang branded pada generasi Millennial dan Gen Z.

Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi. Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk test menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ($p > 0,05$), sedangkan uji multikolinearitas dengan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai di bawah 10, menandakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, hasil analisis menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat familiaritas merek yang dimiliki oleh generasi Millennial dan Gen Z terhadap suatu produk branded, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi branding yang efektif untuk menarik perhatian generasi muda.

A. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes. Uji ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dalam berbagai kondisi.

1. Persiapkan Data

Masukkan data ke dalam SPSS, pastikan setiap kolom mewakili variabel dan setiap baris mewakili responden.

2. Buka Menu Analisis:

Klik Analyze di menu utama.

Pilih Scale dan kemudian klik Reliability Analysis.

3. Masukkan Variabel:

Pindahkan variabel yang ingin diuji reliabilitasnya ke dalam kotak Items.

4. Pilih Model:

Pastikan model yang dipilih adalah Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal.

5. Jalankan Analisis:

Klik OK untuk memulai analisis.

6. Interpretasi Hasil:

Periksa nilai Cronbach's Alpha pada output; nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Pengaruh brand(Y)	0.870	0.60	Reliabel

B. Uji Validasi

Validasi dalam konteks statistika dan ilmu pengetahuan sosial digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan pengamatan dan tidak ada bias subjektif. Proses ini melibatkan verifikasi apakah data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan populasi yang diobservasi. Contoh metode validasi termasuk wawancara pra-pengumpulan data, survei awal, serta analisis kualitatif awal untuk menentukan keabsahan data.

1. **Persiapkan Data:** Pastikan data yang akan divalidasi sudah dimasukkan ke dalam SPSS.

2. Buka Menu Analisis:

Klik Analyze di menu utama.

Pilih Correlate, kemudian pilih Bivariate untuk menghitung korelasi antara variabel.

3. Masukkan Variabel:

Pindahkan variabel yang ingin diuji ke dalam kotak Variables.

4. Pilih Opsi Korelasi:

Pastikan untuk memilih jenis korelasi yang diinginkan (misalnya, Pearson).

5. Jalankan Analisis:

Klik OK untuk memulai analisis.

6. Interpretasi Hasil:

Periksa output untuk nilai korelasi; nilai mendekati 1 atau -1 menunjukkan validitas yang baik antara variabel.

NO	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.366	0.1956	Valid
2	0.528	0.1956	Valid

3	0.699	0.1956	Valid
4	0.797	0.1956	Valid
5	0.685	0.1956	Valid
6	0.754	0.1956	Valid
7	0.767	0.1956	Valid
8	0.818	0.1956	Valid
9	0.774	0.1956	Valid

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar hasil analisis dapat diandalkan. Uji ini penting untuk mendapatkan estimasi parameter yang valid dan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari model regresi tidak menyesatkan.

1. Uji Normalitas

Residual (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi) harus terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

Gunakan menu Analyze > Descriptive Statistics > Explore dan pilih opsi untuk melihat histogram dan normality plots.

Tests of Normality						
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	.103	101	.010	.958	101	.003

a. Lilliefors Significance Correction

Kesimpulan:

Berdasarkan tabel di atas dapat di peroleh sig 0.003 < 0,05,dapat di simpulkan tidak berdistribusi normal

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah varians dari kesalahan (error) dalam model regresi tidak konstan. Dalam regresi linear, asumsi dasar adalah bahwa varians kesalahan harus konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Jika varians kesalahan tidak konstan, maka model tersebut dikatakan mengalami heterokedastisitas, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis.

1. Menu Regression:

Pilih menu Analyze > Regression > Linear.

2. Pilih Variabel:

Masukkan variabel dependen ke dalam kotak Dependent dan variabel independen ke dalam kotak Independent(s).

3. Buka Opsi Statistics:

Klik tombol Statistics.

Centang opsi Residuals untuk mendapatkan informasi tentang residual.

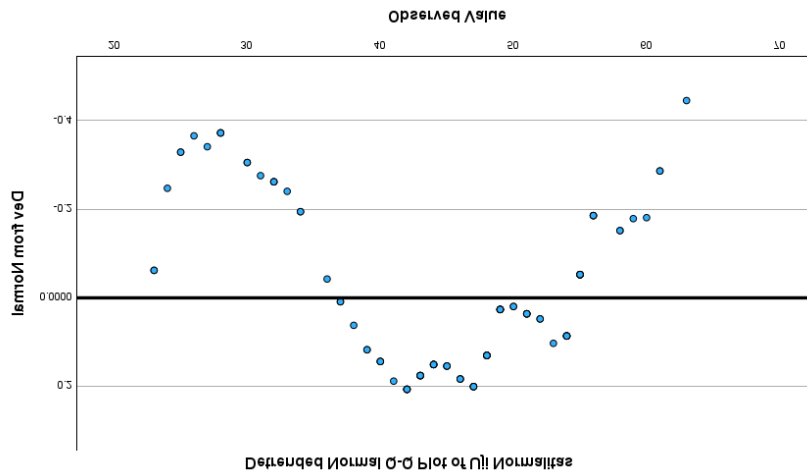
4. Uji Heterokedastisitas:

setelah mengatur variabel, klik OK untuk menjalankan analisis.

Setelah hasil muncul, periksa plot residual. Anda dapat memilih Graphs untuk menampilkan Residuals vs. Predicted.

5. Analisis Hasil:

Pada plot residual, perhatikan apakah ada pola tertentu. Jika residual tersebar secara acak, tidak ada heterokedastisitas. Jika terlihat pola tertentu, ini menunjukkan adanya heterokedastisitas.



Berdasarkan hasil analisis grafik di atas menunjukkan titik-titik membentuk suatu pola tertentu maka di simpulkan terjadinya heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi, membuatnya tidak stabil dan sulit untuk diinterpretasikan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000	.000		.	.		
independen	1.000	.000	1.000	.	.	1.000	1.000

a. Dependent Variable: dependen

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis di peroleh nilai tolerance $1.000 > 0.01$ sedangkan nilai vif 1.000 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolimieritas

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pernyataan atau dugaan tentang parameter populasi. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan data sampel untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan R^2 , adalah statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant), independen

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis diperoleh R square nya 1.000 maka disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap dependen

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh keakraban merek terhadap niat pembelian barang bermerek di kalangan generasi Millennial dan Gen Z. Dengan kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat, generasi muda, khususnya Gen Z, menunjukkan tingkat keakraban yang tinggi dengan e-commerce, yang berkontribusi pada pertumbuhan belanja online di Indonesia. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keakraban merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, dengan pengaruh yang lebih kuat pada Gen Z dibandingkan dengan Millennial. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi branding yang efektif guna menarik perhatian generasi muda, mengingat bahwa keakraban dengan merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dari kedua generasi ini sangat diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital saat ini.

REFRENSI

- Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What are your signature brands? *Journal of Marketing Research*.
- Acharya, S. (2021). The Influence of Brand Familiarity on Online Shopping Intentions Among Young Consumers in India. *Journal of Business and Economics Research*, 19(3), 45-60.
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.394>
- Marianti, S., Adi Dharma, T., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity terhadap Brand Credibility: Studi Kasus Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529-537. DOI: 10.46306/jbbe.v16i2.394. methodology
- Nugraha, A. (2020). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention pada Layanan Premium. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58-68.
- Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., & Raharja, M. S. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Sraji Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58-68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.58-68>
- Siswanto Prayogo, N., Sondang Kunto, Y., Setiabudi Raharja, M., Gabriella Kyrie Eleison, N., & Gian Budiono, A. (2024). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Sraji Notosuman Pada Generasi Millennial Dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58-68.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282-296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Widiawaty, W. (2020). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Fit Pada Hotel Mulia Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 45-60.