

RELEVANSI GAYA HIDUP GENERASI Z DALAM IKLAN POSTER HONDA STYLO 160

Chara Aulia 'urrohim¹, Fajar Ciptandi²

^{1,2}Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu -Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

e-mail : charaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, fajarciptandi@telkomuniversity.ac.id²

Corresponding author : Chara Aulia 'urrohim¹

Abstrak

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Fenomena ini menegaskan perlunya perusahaan kendaraan bermotor menarik perhatian Generasi Z untuk membangkitkan minat beli, terutama karena Generasi Z memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Penelitian ini menganalisis poster iklan Honda Stylo 160 dengan pendekatan teori mencakup aspek layout, teks, media sosial, gaya hidup, dan pengaruh selebriti/influencer, yang kemudian dibandingkan dengan survei terhadap 103 responden Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layout poster telah memenuhi prinsip kesatuan dan keseimbangan, dengan 67% responden menilai elemen-elemen poster terorganisir dengan baik. Namun, lebih dari 60% responden menganggap teks sulit dibaca, menunjukkan adanya kendala dalam keterbacaan. Poster ini juga belum memanfaatkan elemen media sosial, meski tetap menarik perhatian lebih dari 50% responden. Sebaliknya, aspek gaya hidup dan selebriti/influencer menunjukkan hasil positif, dengan 70% responden merasa produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Kesimpulannya, poster iklan dapat lebih efektif jika mengintegrasikan prinsip desain visual yang baik dengan elemen pemasaran strategis, seperti teks yang lebih terbaca dan keterlibatan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pada target audiens.

Kata Kunci: Poster Iklan, Generasi Z, Gaya Hidup

Abstract

The number of motorbikes in Indonesia keeps rising. This trend confirms that motor vehicle companies must attract Generation Z to boost sales. Generation Z has high mobility, making them a key market. This study analyzes a Honda Stylo 160 advertising poster using theories of layout, text, social media, lifestyle, and celebrity influence. It also includes a survey of 103 Generation Z respondents. Results show the poster layout meets unity and balance principles. 67% of respondents rate the poster as well-organized. However, over 60% find the text hard to read, showing a legibility issue. The poster lacks social media elements, even though it drew attention from over 50% of respondents. In contrast, lifestyle and celebrity/influencer elements performed well. 70% of respondents say the product fits their needs. In conclusion, advertising posters are more effective when combining good visual design with strategic marketing, such as clearer text and social media engagement, to appeal more to the target audience.

Keywords: Advertising Poster, Generation Z, Lifestyle

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor khususnya roa dua menunjukkan tren kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei AISI dalam CNN Indonesia Indonesia merupakan negara ketiga di dunia dengan jumlah pengguna kendaraan motor terbanyak sekitar 85% rumah tangga memiliki motor (CNN Indonesia, 2024). Kenaikan jumlah kendaraan bermotor ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam kurun lima tahun terakhir yang menunjukkan peningkatan signifikan pada setiap jenis kendaraan bermotor. Pada tahun 2018, jumlah sepeda motor tercatat sebanyak 106.657.952 unit, dan meningkat menjadi 125.305.332 unit pada tahun 2022. Kenaikan ini memberikan kontribusi besar terhadap total jumlah kendaraan bermotor yang mencapai 148.261.817 unit pada tahun 2022.

Tabel 1. Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis 2018-2022

[Sumber : <https://www.bps.go.id/id>]

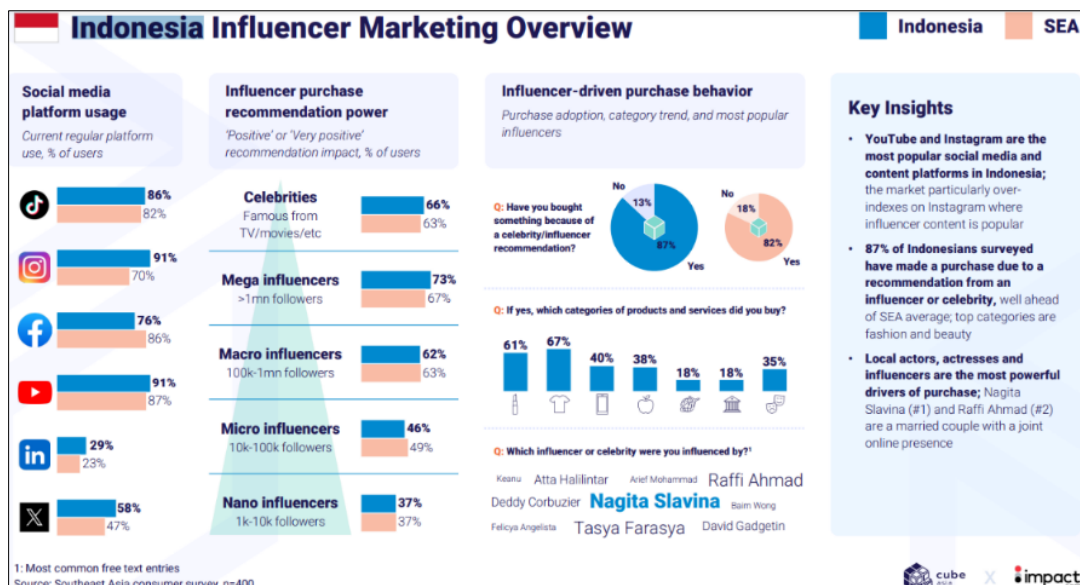
Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746	16.413.348	17.168.862
Mobil Bis	222.872	231.569	233.261	237.566	243.450
Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405	5.299.361	5.544.173
Sepeda motor	106.657.952	112.771.136	115.023.039	120.042.298	125.305.332
Jumlah	126.508.776	133.617.012	136.137.451	141.992.573	148.261.817

Berdasarkan data di atas, moda transportasi masyarakat Indonesia didominasi oleh kendaraan roda dua (sepeda motor). Salah satu penyebab tingginya kepemilikan sepeda motor di kalangan generasi muda adalah pandangan dari Generasi Milenial dan Generasi Z tentang penggunaannya. Generasi Milenial dan Generasi Z menganggap kendaraan bermotor, terutama motor, sebagai solusi untuk meringankan pekerjaan dan aktivitas keluarga (Suyasa dkk., 2023). Saat ini, kendaraan tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya berbagai merek baru yang menawarkan nilai elegan pada setiap produknya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat (Koddas dkk., 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berasal dari kebutuhan. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis dan psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa bagian dalam kelompok (Paendong & Tielung, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan mengenai iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda Vario menyatakan bahwa iklan serta gaya hidup memiliki sikap mempengaruhi keputusan dalam memiliki produk (Koddas dkk., 2021). Kemudahan akses pembelian kendaraan bermotor juga menjadi faktor lain yang mendorong pertumbuhan kepemilikan kendaraan bermotor. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa penyaluran pembiayaan untuk kendaraan roda dua terus tumbuh pesat hingga Agustus 2024, dengan peningkatan sebesar 12,94% menjadi Rp. 108.49 Triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Selain kemudahan akses pembelian seperti adanya skema kredit dari perusahaan leasing yang mendorong pertumbuhan kendaraan bermotor, peran sosial media dalam mempromosikan gaya

hidup yang terhubung dengan penggunaan kendaraan bermotor semakin memperkuat tren ini, terutama di kalangan generasi muda.

Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, terkenal dengan kelahiran digital dan penggunaan media sosial di mana-mana (Vikram Singh, 2023). Generasi Z memiliki pola pikir dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh banyaknya internet dan media sosial, yang membuat generasi ini sangat terhubung secara global. Oleh karena itu, Gen Z tumbuh di dunia yang sangat terhubung dan sangat dipengaruhi oleh pengaruh teman sebaya dan konten online (Vikram Singh, 2023). Pengalaman hidup Generasi ini dibentuk oleh lingkungan sosial serta kemajuan teknologi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Chaudhary, 2024). Generasi Z mencari influencer dari media sosial seperti Instagram, Snapchat, Twitter, dan YouTube yang menjadi ruang untuk menemukan inspirasi dan interaksi. Orang-orang tidak hanya mengikuti akun-akun selebritas ini, tetapi juga membuat konten mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna yang mereka kagumi (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Pola pikir dan perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial. Generasi ini terus-menerus terpapar iklan, konten kreator dan influencer yang membentuk pandangan tentang produk dan gaya hidup. Pengaruh influencer sering dianggap sebagai role model bagi Generasi Z. Pada beberapa situasi, tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi Kemampuan influencer sering dianggap sebagai role model bagi Generasi Z. Dalam beberapa kasus, mereka tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menginspirasi para pengikutnya untuk mengikuti gaya hidup atau nilai-nilai tertentu yang mereka representasikan (Nisa & Wijayani, 2024)



Gambar 1. Indonesia Influencer Marketing Overview
[Sumber : <https://www.impact.com>]

Berdasarkan survei riset dari impact.com yang dilakukan pada 400 orang dewasa Indonesia berusia 18 tahun ke atas bertajuk The Power of Influence – E-commerce

Influencer Marketing in Southeast Asia pada tahun 2023. Dalam penelitian tersebut, media sosial menjadi platform utama yang memengaruhi perilaku pembelian di Indonesia. YouTube dan Instagram adalah dua platform paling populer dengan tingkat penggunaan masing-masing 91% di kalangan pengguna Indonesia. TikTok juga menunjukkan popularitas tinggi dengan 86% pengguna. Selain itu, rekomendasi pembelian dari influencer memiliki dampak signifikan, dengan 87% responden di Indonesia melaporkan bahwa mereka membeli produk karena rekomendasi selebriti atau influencer, jauh di atas rata-rata Asia Tenggara (82%). Influencer selebriti seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, mencerminkan bagaimana celebrity influencer lokal memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Karakteristik ini menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran, terutama di industri yang menyasar Generasi Z. Keputusan konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh narasi gaya hidup dan konten media sosial, khususnya dari influencer yang mampu menciptakan hubungan emosional. Perusahaan pun memanfaatkan pemasaran berbasis influencer untuk menarik perhatian mereka secara efektif.

Honda Stylo160 sebagai produk kendaraan roda dua (motor) yang diluncurkan pada tahun 2024 hadir untuk menawarkan produknya pada Generasi Z. Pendekatan strategis berbasis relevansi gaya hidup, Honda Stylo 160 menghadirkan narasi tren, inovasi teknologi, dan kolaborasi dengan selebriti influencer yang selaras dengan karakteristik unik Generasi Z yang tumbuh di era digital. Melalui desain poster tersebut, poster iklan Honda Stylo bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menargetkan generasi Z melalui pendekatan yang menarik perhatian melalui narasi dan visual iklan gaya hidup generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana iklan poster Honda Stylo 160 mencerminkan karakteristik Generasi Z, serta bagaimana elemen-elemen pemasaran, seperti desain visual dan peran influencer, berkontribusi dalam mempromosikan produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif sesuai dengan preferensi Generasi Z.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 METODE DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis relevansi iklan poster Honda Stylo 160 terhadap gaya hidup Generasi Z. Studi literatur dilakukan dengan meninjau berbagai teori dan penelitian terdahulu yang relevan mengenai komunikasi visual poster, strategi periklanan, dan karakteristik gaya hidup Generasi Z. Metode pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

- (1) tinjauan teori yang berfokus pada poster iklan, gaya hidup Generasi Z, dan pesan iklan;
- (2) pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada responden Generasi Z; dan
- (3) observasi untuk mendapatkan perspektif yang lebih kaya dan memastikan validasi triangulasi data. Teknik penarikan kesimpulan dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menginterpretasikan hasil analisis teoritis, respons kuesioner, serta temuan observasi untuk menyimpulkan kesesuaian iklan dengan preferensi dan pola gaya hidup Generasi Z.

2.2 METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan survei. Observasi dilakukan terhadap desain poster Honda Stylo 160 yang dianalisis berdasarkan teori-teori desain, seperti teori layout desain dengan prinsip urutan (sequence), penekanan (emphasis), keseimbangan (balance), dan kesatuan (proximity), dan teori teks yang dikemukakan oleh Anggarini (2021). Selain itu, teori gaya hidup (lifestyle) oleh Plumer, teori *Social Media Advertising* mengenai Menciptakan Percakapan Konten oleh Hastiningsih (2023) serta peran selebritas dalam pemasaran oleh Parmar dkk. (2020) juga digunakan sebagai teori analisis. Survei dilakukan untuk memahami preferensi, pola gaya hidup, dan pandangan Generasi Z terhadap poster tersebut sehingga memberikan data tambahan yang relevan. Hasil dari kedua metode ini dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menyimpulkan relevansi desain poster dengan kebutuhan dan karakteristik gaya hidup Generasi Z.

2.3 TEORI YANG DIGUNAKAN DALAM ANALISIS

Dalam perancangan visual, urutan (sequence) dan penekanan (emphasis) menjadi fondasi utama untuk mengarahkan perhatian audiens. Urutan memastikan aliran pandangan bergerak sesuai prioritas visual, sehingga pesan utama tersampaikan dengan jelas (Anggarini, 2021). Sementara itu, penekanan hadir melalui warna, ukuran, atau penempatan strategis, membuat elemen tertentu lebih menonjol dibandingkan yang lain. Kedua prinsip ini bekerja bersama untuk menciptakan dinamika visual yang efektif dan komunikatif.

Selain itu, keseimbangan (balance) dan kesatuan (proximity) berperan penting dalam menjaga harmoni tampilan. Keseimbangan dapat diwujudkan secara simetris maupun asimetris, namun tetap menimbulkan rasa stabilitas visual (Anggarini, 2021). Kesatuan menekankan pentingnya kedekatan antar elemen agar tercipta konsistensi yang menyeluruh. Ditambah dengan pemilihan teks yang tepat—baik dari segi tampilan, jenis, maupun ukuran huruf—desain tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memastikan keterbacaan yang optimal (Sihombing, 2015; Anggarini, 2021).

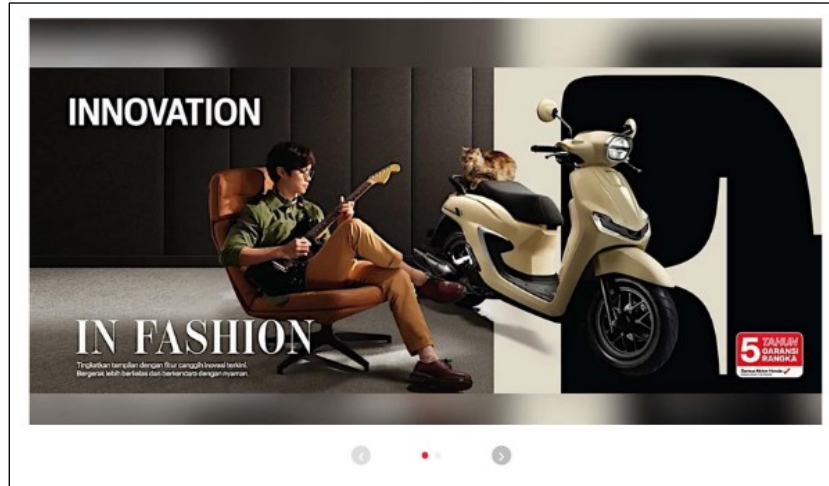
Dalam konteks kontemporer, desain visual tidak bisa dilepaskan dari kebiasaan Gen Z yang aktif di media sosial (Hastiningsih, 2023; Tuan et al., 2023). Gaya hidup audiens target, termasuk nilai dan preferensi mereka, menjadi acuan penting dalam menentukan arah desain (Plumer, 1981). Lebih jauh, kehadiran celebrity influencer memperkuat daya tarik poster dengan mengaitkan pesan visual pada figur yang relevan dengan aktivitas dan aspirasi audiens (Parmar dkk., 2020). Dengan demikian, desain bukan sekadar estetika, melainkan strategi komunikasi yang berakar pada budaya, kebiasaan, dan identitas sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

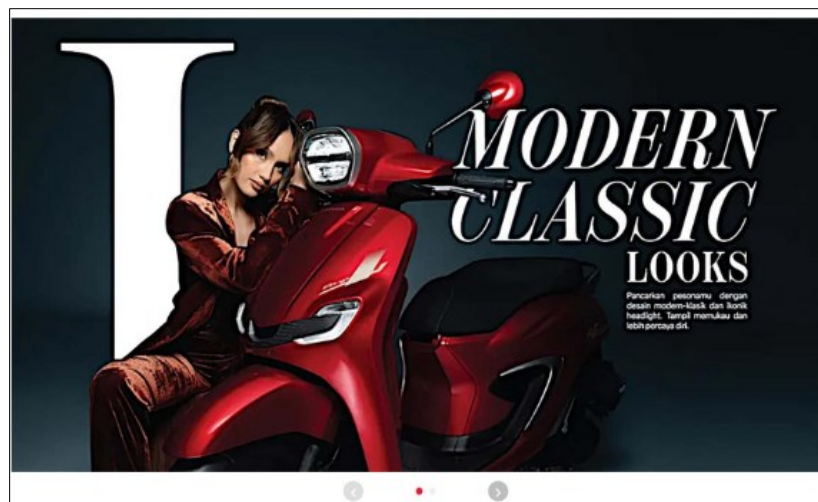
3.1 ANALISIS POSTER BERDASARKAN TEORI

Poster iklan Honda Stylo 160 dirancang untuk menarik perhatian audiens Generasi Z dengan tema modern dan stylish serta menampilkan figur publik yang populer di kalangan mereka. Iklan ini menggunakan dua jenis poster utama, yaitu poster carousel dan poster edisi spesial yang muncul sekitar bulan September hingga November 2024. Poster carousel hadir dalam format interaktif yang memungkinkan audiens menjelajahi beberapa gambar atau informasi dalam satu media, sering digunakan di platform digital

untuk menyampaikan fitur produk secara bertahap. Poster edisi spesial, yang dirilis pada periode tersebut, menampilkan influencer terkenal seperti Cinta Laura dan Pradikta Wicaksono. Figur publik ini dipilih karena memiliki daya tarik visual dan citra yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z, yang menggabungkan elemen profesionalisme, fashion, dan daya tarik personal. Poster-poster tersebut dirancang untuk memaksimalkan daya tarik visual serta memperkuat koneksi dengan audiens melalui citra yang stylish dan modern, sesuai dengan identitas merek Honda Stylo 160.



Gambar 2. Poster (Carousel) Honda Stylo 160 Dikta
[Sumber: <https://www.astra-honda.com/>]

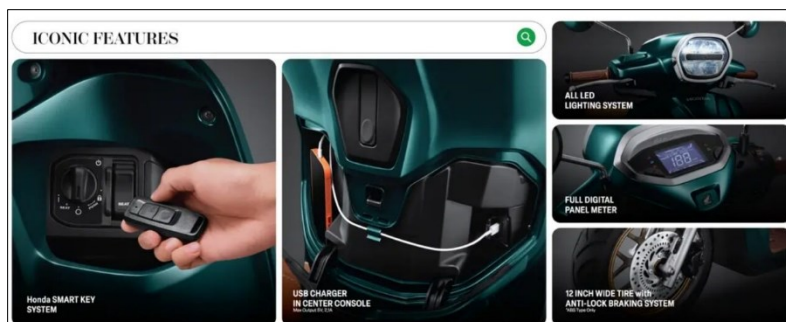


Gambar 3. Poster (Carousel) Honda Stylo 160 Cinta Laura
[Sumber: <https://www.astra-honda.com/>]



Gambar 4. Poster (Carousel) Honda Stylo 160 Cinta
Laura (2)

[Sumber: <https://www.astra-honda.com/>]



Gambar 5. Poster Iconic Features Honda Stylo 160

[Sumber: <https://www.astra-honda.com/>]

Pendekatan teori menjadi landasan utama dalam menganalisis elemen-elemen pada poster Honda Stylo 160, khususnya dalam mengkaji relevansi pesan visual yang disampaikan dengan gaya hidup Generasi Z untuk menjual produknya. Tabel berikut menyajikan analisis mengenai layout desain, teks pada poster, social media advertising dan pengaruh influencer dengan mempertimbangkan relevansi setiap aspek berdasarkan teori dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Analisis ini diharapkan memberikan gambaran mengenai bagaimana poster ini dirancang untuk menciptakan dampak penjualan yang signifikan terhadap Generasi Z.

Tabel 2. Analisis Framework Teori Poster Iklan pada Poster Iklan Honda Stylo 160
[Sumber : Data Pribadi]

No.	ASPEK YANG DITELITI & LITERATURE	FRAMEWORK TEORI	ANALISIS BERDASARKAN TEORI
1	Poster Layout Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, Dan Warna Gorga : Jurnal Seni Rupa Volume 09 Nomor 01 Januari-Juni 2020 p-ISSN: 2301-5942	Prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain grafis, diantaranya adalah : Urutan, Penekanan, Keseimbangan, dan Kesatuan (Kemberen dkk., 2020)	<p>1. Urutan (Sequence) : Alur baca atau urutan perhatian audience saat melihat sebuah desain. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, desainer harus dapat menyusun elemen-elemen yang ada berdasarkan dengan skala prioritasnya. Sequence (urutan) dapat disusun berdasarkan perbedaan ukuran karena mata cenderung lebih cepat menemukan elemen yang lebih besar terlebih dahulu (Anggarini, 2021)</p> <p>Analisis : Poster ini mengarahkan perhatian audiens dimulai dari elemen berukuran besar atau dengan kontras tinggi, seperti teks utama "<i>INNOVATION</i>," "<i>MODERN CLASSIC</i>" dan gambar. Elemen pendukung seperti fitur dan ikon ditampilkan lebih kecil, mengarahkan perhatian secara bertahap sesuai prioritas visual.</p> <p>2. Penekanan (Emphasis) : Penekanan bisa dicapai dengan berbagai cara, seperti menggunakan ukuran huruf yang lebih besar, memilih warna kontras, menempatkan elemen penting di posisi strategis, atau memberikan bentuk dan gaya yang berbeda dari elemen lainnya (Anggarini, 2021)</p> <p>Analisis : Poster-poster ini menciptakan penekanan dengan beberapa cara, teks utama seperti "<i>Innovation, Modern Classic dan Fahion</i>" menggunakan ukuran besar sebagai penekanan, warna motor yang kontras dengan latar seperti warna merah, putih dan hijau untuk menarik perhatian.</p> <p>3. Keseimbangan (Balance) : Terdapat dua jenis keseimbangan: simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris dicapai dengan menempatkan sisi yang berlawanan dalam ukuran yang sama, menciptakan fokus di tengah layout. Sebaliknya, keseimbangan asimetris memungkinkan sisi berlawanan berbeda ukuran atau gaya, dengan elemen layout bebas ditempatkan di posisi yang bervariasi (Anggarini, 2021)</p> <p>Analisis : Poster "<i>Modern Classic Looks</i>" menggunakan keseimbangan simetris dengan menempatkan foto utama di tengah untuk menciptakan fokus yang</p>

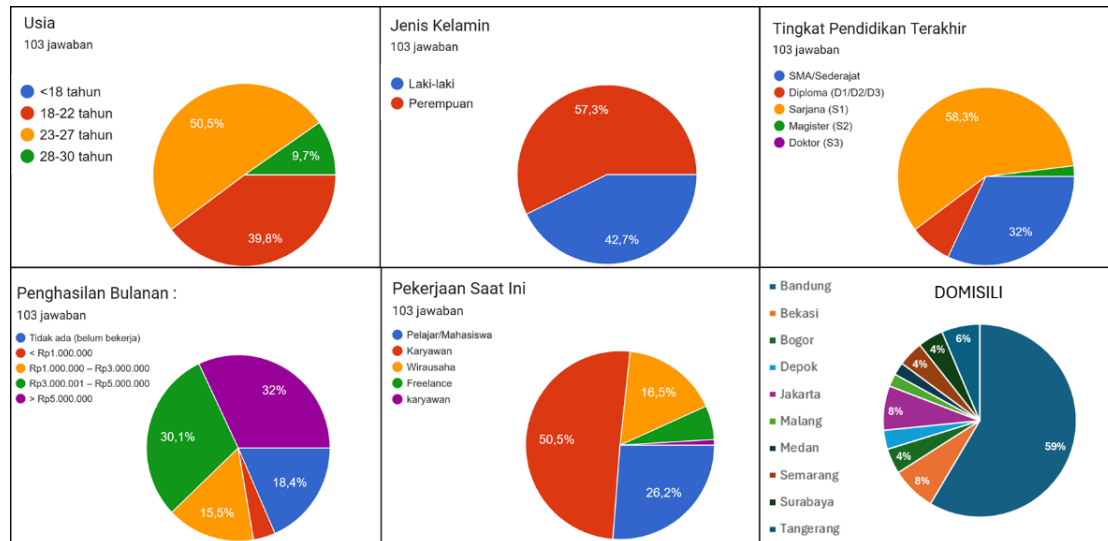
No.	ASPEK YANG DITELITI & LITERATURE	FRAMEWORK TEORI	ANALISIS BERDASARKAN TEORI
			<p>jelas. Sebaliknya, poster "<i>Innovation in Fashion</i>" menerapkan keseimbangan asimetris dengan memposisikan model berukuran lebih besar dibandingkan motor di sisi berlawanan, namun tetap menjaga harmoni visual. Sementara itu, poster "<i>Iconic Feature</i>" dirancang menggunakan susunan grid, di mana fitur-fitur diletakkan dalam kotak berukuran sama, memberikan tampilan yang terstruktur dan seimbang.</p> <p>4. Kesatuan (Proximity) : Harmonisasi warna dan gaya yang konsisten (Anggarini, 2021)</p> <p>Analisis : Poster berupaya membuat atribut visual dari model dan latar belakang diselaraskan dengan tema produk motor yang ingin menonjolkan beberapa kesan seperti modernitas, classic, sporty dan elegan.</p>
2	<p>Teks Anggarini, A. (2021). Desain layout. Politeknik Negeri Jakarta Press.</p>	<p>Sebuah desain publikasi, pada hakikatnya berfungsi untuk memberikan informasi secara lengkap dan terperinci. Oleh karena itu, teks pada desain publikasi menjadi elemen yang vital. Keterbacaan teks pada desain publikasi, di antara hal lain, adalah hal yang wajib dipenuhi. (Anggarini, 2021)</p>	<p>Secara garis besar huruf dalam desain publikasi dibedakan menjadi dua, yaitu <i>Display Type</i> dan <i>Text Type</i>. (Sihombing, 2015 ; Anggarini, 2021)</p> <p>Display type adalah huruf yang digunakan untuk judul (Sihombing, 2015 ; Anggarini, 2021). <i>Display Type</i> biasanya adalah huruf-huruf yang bersifat dekoratif dan didesain secara khusus dan proposional untuk digunakan sebagai penarik perhatian (Rustan, 2010 ; Anggarini, 2021)</p> <p>Analisis : <i>Display Type</i> dalam Poster Honda Stylo adalah "<i>Fashion Meets Power</i>", "<i>Modern Classic Looks</i>" dan "<i>Innovation in Fashion</i>".</p> <p>Text Type adalah jenis huruf yang digunakan untuk <i>body text</i> seperti naskah-naskah panjang dalam desain publikasi. perlu diperhatikan dalam menggunakan ukuran huruf <i>text type</i> dalam desain, umumnya berukuran 12pt untuk memudahkan keterbacaan (Sihombing, 2015 ; Anggarini, 2021).</p> <p>Analisis : Poster Honda Stylo 160, seperti "<i>Fashion Meets Power</i>", "<i>Modern Classic Looks</i>", dan "<i>Innovation in Fashion</i>", menggunakan teks sebagai elemen pendukung, tetapi ukuran hurufnya terlalu kecil sehingga sulit terbaca. Ini bertentangan dengan prinsip pada teori sebelumnya yang merekomendasikan ukuran huruf 12pt untuk keterbacaan. Teks yang kurang jelas dapat mengurangi</p>

No.	ASPEK YANG DITELITI & LITERATURE	FRAMEWORK TEORI	ANALISIS BERDASARKAN TEORI
			<p>efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.</p> <p>Alignment adalah posisi teks pada sebuah text box desain, baik secara vertikal maupun horizontal. Pada umumnya dalam naskah desain huruf latin, alur baca dimulai dari kiri atas dan <i>top aligned</i>. (Anggarini, 2021)</p> <p>Analisis : Poster "<i>Fashion Meets Power</i>" menggunakan <i>alignment</i> alur baca dari kiri atas dan <i>top aligned</i> untuk teks di bagian atas. Sedangkan poster "<i>Modern Classic Looks</i>" memakai alignment range right dengan motor dan model berpusat, menciptakan keseimbangan visual di tengah.</p>
3	<p>Social Media Advertising</p> <p>The Effect of Social Media Advertising on Purchase Intention (Study on Students of SD/MI equivalent in the City of Bandung/Cimahi)</p> <p>Dinasti International Journal of Education Management and Social Science . Vol. 4 No. 3 (2023)</p>	<p>Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens, yang menciptakan percakapan yang jelas tentang konten tersebut. (Kotler P, Armstrong, G, 2021; Farhan et al., 2023)</p>	<p>Konteks Menciptakan Percakapan Konten : Gen Z sangat bergantung pada media sosial untuk mencari informasi dan inspirasi, mengintegrasikan elemen media sosial ke dalam poster iklan menjadi hal yang penting. Ini bisa berupa penggunaan tagar, akun media sosial, atau ajakan bagi audiens untuk membagikan pengalaman mereka secara online (Hastiningsih, 2023; Tuan et al., 2023).</p> <p>Analisis : Secara eksplisit, poster-poster tersebut belum memanfaatkan elemen media sosial untuk meningkatkan keterlibatan Gen Z. Tidak terdapat elemen seperti tagar, akun media sosial, atau ajakan berbagi pengalaman yang biasanya menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang efektif bagi audiens Gen Z. Mengingat kebiasaan Gen Z yang aktif berbagi pengalaman dan membangun komunitas di media sosial, keberadaan elemen-elemen ini dapat memperkuat koneksi dengan audiens serta mendorong partisipasi aktif di platform digital.</p>
4	<p>Lifestyle</p> <p>Lifestyle And Self-Esteem Of Generation Z In Gadget Purchasing Decision</p> <p>Trikonomika, vol 21 no 2 2022</p>	<p>Gaya hidup adalah cara seseorang menjalankan aktivitas, mengejar minat, dan membuat berbagai pilihan dalam kehidupannya. Gaya hidup mencerminkan "keseluruhan diri" seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. (Kotler, Keller, Chervnev,</p>	<p>Gaya Hidup (lifestyle) adalah aktivitas, menurut Josep Plumer mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup, mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal; bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya, Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain, karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan,</p>

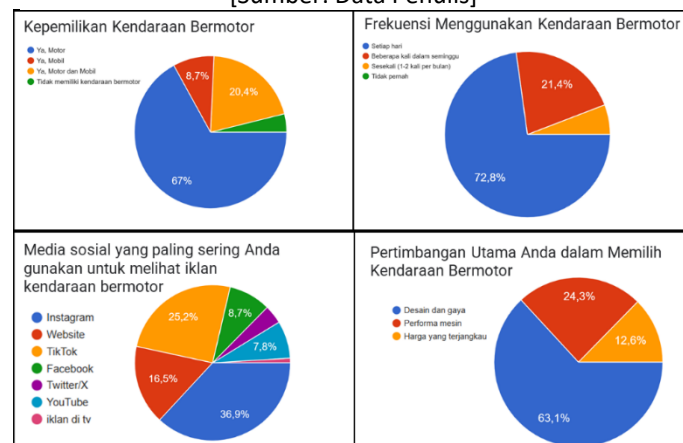
No.	ASPEK YANG DITELITI & LITERATURE	FRAMEWORK TEORI	ANALISIS BERDASARKAN TEORI
		2022 ; Sutanto & Aubelia, 2022)	<p>dan penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.</p> <p>Analisis : Poster Honda Stylo 160 mencerminkan gaya hidup Gen Z dengan menonjolkan fitur efisiensi dan mobilitas tinggi. Menargetkan audiens Gen Z yang tertarik pada teknologi, inovasi, dan desain stylish, poster ini menunjukkan bahwa Honda Stylo bukan hanya alat transportasi, tetapi bagian dari gaya hidup. Elemen visual menggambarkan interaksi dengan lingkungan secara fungsional dan estetika, mencerminkan identitas pribadi. Sesuai dengan teori Plumer, poster ini menghubungkan produk dengan nilai-nilai relevan bagi Gen Z.</p>
5	<p>Influencer celebrity <i>Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying</i></p> <p><i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> <i>Volume 30, no 5. 2020</i></p>	<p>Konsumen mengumpulkan pengetahuan tentang selebriti seiring waktu, yang mencakup keterampilan, prestasi, profesi, penampilan fisik, citra publik, dan lain-lain, dan mengintegrasikannya ke dalam skema yang relevan dengan selebriti tersebut. (Parmar dkk., 2020)</p>	<p>Generasi Z ini cenderung mempercayai konten yang berasal dari influencer yang mereka ikuti daripada metode periklanan tradisional (Mubarak et al., 2024; Anggraini & Ahmadi, 2024). Terkait dengan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang selebritas salah satunya terkait dengan asosiasi spesifik produk, terdapat 7 asosiasi spesifik yang sering dikaitkan dengan selebritas seperti daya tarik, gaya hidup bergaya (stylish lifestyle), kebugaran fisik, kinerja profesional, gaya hidup sehat, peka terhadap lingkungan dan tidak terkait dengan kontroversi (Parmar dkk., 2020)</p> <p>Analisis : Pada poster Honda Stylo 160, celebrity influencer yang digunakan adalah Cinta Laura dan Dikta. Pemilihan kedua figur publik ini sejalan dengan teori Parmar et al. (2019), di mana selebritas sering diasosiasikan dengan daya tarik fisik, gaya hidup bergaya, dan citra profesional. Cinta Laura dikenal memiliki citra sebagai figur yang stylish, profesional, dan peka terhadap isu-isu sosial, sementara Dikta merepresentasikan gaya hidup modern dan santai yang relevan dengan target pasar Gen Z. Selain itu, penggunaan celebrity influencer ini juga mendukung preferensi Gen Z yang lebih percaya pada konten yang disampaikan oleh figur berpengaruh daripada metode periklanan tradisional. Dengan demikian, pemilihan keduanya adalah upaya Honda Stylo 160 dalam memperkuat daya tarik poster terhadap target audiens Gen Z.</p>

3.2 HASIL RESPON AUDIENS GENERASI Z TERHADAP POSTER HONDA STYLO 160

Pengujian respon audiens terhadap poster Honda Stylo 160 dilakukan secara acak kepada 103 responden yang merupakan generasi Z. Tujuan utama dari survei ini adalah untuk mengukur daya tarik dan relevansi iklan poster tersebut terhadap audiens yang merupakan bagian dari kelompok usia ini.



Gambar 6. Data Demografi Audiens Gen Z
[Sumber: Data Penulis]



Gambar 7. Data Survei Kendaraan Bermotor
[Sumber: Data Penulis]

Sebagian besar responden memiliki kendaraan bermotor, terutama motor (67%). Mayoritas menggunakan kendaraan setiap hari (72,8%) dan lebih sering melihat iklan kendaraan di Instagram (36,9%). Dalam memilih kendaraan, responden lebih mempertimbangkan desain dan gaya (63,1%).

Hasil survey selanjutnya menyatakan bahwa sebanyak 38,8% responden Generasi Z menyebutkan bahwa teks seperti *Modern Classic Looks*, *Innovation in Fashion*, dan *Fashion Meets Power* adalah elemen yang paling menonjol pada poster, sementara 33% lainnya memilih elemen motor. Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama: 37,8% responden menilai ukuran elemen tersebut lebih besar, dan 58,3% lainnya menyebutkan kontras elemen yang tinggi. Selain itu, sebanyak 67% (sekitar 69 orang) merasa bahwa

penempatan gambar, tulisan, model, dan elemen lainnya terlihat rapi dan terorganisir, sementara 18 orang memilih netral atau tidak setuju.

Tampilan keseluruhan poster dinilai nyaman oleh audiens, dengan 42,7% responden setuju dan 36,9% sangat setuju. Mayoritas responden (lebih dari 50%) juga menganggap desain poster sesuai dengan tema motor yang ditawarkan, yaitu konsep modern, elegan, dan canggih. Lebih dari 80% responden merasa bahwa semua elemen pada poster saling mendukung satu sama lain. Namun, 10,8% Generasi Z merasa teks pada poster tidak membantu dalam menyampaikan pesan iklan. Hal ini sejalan dengan 9,7% responden yang menyebut gambar poster lebih efektif dalam menarik perhatian. Dari segi keterbacaan, lebih dari 60% responden menganggap ukuran dan gaya huruf pada teks sulit dibaca. Temuan ini diperkuat oleh observasi terhadap poster, yang menunjukkan adanya teks kecil yang sulit dibaca. Meski demikian, lebih dari 50% responden mengaku poster ini mampu menarik perhatian mereka saat *scrolling* di media sosial.

Sebanyak 54,4% responden merasa terdorong untuk berdiskusi tentang daya tarik produk, dan 43,7% merasa terinspirasi membicarakan nilai tambah produk setelah melihat poster. Lebih dari 70% responden setuju bahwa kendaraan dalam poster mendukung aktivitas sehari-hari mereka, dan lebih dari 65% merasa kendaraan tersebut sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Bahkan, 90% responden menyatakan kendaraan ini mencerminkan modernitas dan tren gaya hidup mereka. Pesan visual dan teks dalam poster juga dinilai efektif, dengan 47,6% responden setuju dan 32% sangat setuju bahwa poster ini berhasil menggambarkan kendaraan sebagai bagian dari gaya hidup. Lebih dari 75% menyetujui kendaraan terlihat serbaguna untuk berbagai lingkungan, sementara lebih dari 70% generasi Z merasa kendaraan ini cocok untuk mereka. Kehadiran Cinta Laura dan Dikta sebagai selebriti pendukung juga mendapat respons positif, dengan lebih dari 80 responden menyatakan kepercayaan mereka terhadap produk meningkat. Kombinasi kedua selebriti dianggap sukses mencerminkan estetika dan fungsi produk, dengan hanya 6 dari 103 responden yang merasa tidak relevan.

3.3 EVALUASI HASIL SURVEI DENGAN TEORI

Analisis hasil survei terhadap poster iklan Honda Stylo 160 dilakukan dengan membandingkan respon dari responden atau audiens yang merupakan Generasi Z dengan teori pada tabel 2. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana desain poster tersebut telah mencerminkan teori mengenai layout, teks, keterkaitan dengan gaya hidup target audiens, pemanfaatan elemen media sosial, serta efektivitas penggunaan selebritas sebagai pendukung iklan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat terlihat kesesuaian antara desain poster dan preferensi audiens, sekaligus mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi visual.

Tabel 3 Analisis Framework Teori Poster Iklan pada Poster Iklan Honda Stylo 160
[Sumber : Data Pribadi]

No.	ASPEK YANG DITELITI	FRAMEWORK TEORI	HASIL SURVEY
1	Poster Layout	Prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain grafis,	1. Analisis berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa 38,8% responden menganggap teks besar seperti

No.	ASPEK YANG DITELITI	FRAMEWORK TEORI	HASIL SURVEY
		diantaranya adalah : Urutan, Penekanan, Keseimbangan, dan Kesatuan (Kemberen dkk., 2020)	<p>"Modern Classic Looks" dan "Innovation in Fashion" sebagai elemen paling menonjol dan ditekankan, sejalan dengan prinsip urutan (sequence) yang dijelaskan dalam teori Anggarini (2021), di mana perhatian audiens diarahkan pada elemen berukuran besar atau kontras tinggi. Selain itu, 67% responden merasa bahwa elemen-elemen dalam poster terorganisir dengan rapi, mencerminkan prinsip keseimbangan (<i>balance</i>) dan kesatuan (<i>proximity</i>) visual yang selaras dengan analisis teori pada tabel 2.</p> <p>2. 10,8% responden yang merasa bahwa teks tidak efektif dalam menyampaikan pesan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain telah mengikuti teori-teori pendukung, masih ada elemen tertentu yang kurang optimal bagi sebagian audiens, khususnya dalam aspek keterbacaan teks. Perbandingan ini mengindikasikan pentingnya mempertimbangkan penyesuaian elemen desain agar dapat lebih efektif menjangkau seluruh target audiens.</p>
2	Teks	Sebuah desain publikasi, pada hakikatnya berfungsi untuk memberikan informasi secara lengkap dan terperinci. Oleh karena itu, teks pada desain publikasi menjadi elemen yang vital. Keterbacaan teks pada desain publikasi, di antara hal lain, adalah hal yang wajib dipenuhi. (Anggarini, 2021)	<p>1. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden merasa teks pada poster Honda Stylo 160 sulit dibaca karena ukurannya yang kecil. Temuan ini sejalan dengan teori mengenai teks, khususnya prinsip keterbacaan yang menegaskan bahwa ukuran teks yang tidak memenuhi standar keterbacaan (seperti 12pt untuk teks pendukung) dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan (Anggarini, 2021).</p> <p>2. Menariknya, lebih dari 50% responden tetap menganggap poster ini menarik perhatian. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual lain, seperti penggunaan warna kontras, komposisi yang harmonis, atau elemen utama seperti gambar dan judul besar, mampu mendukung daya tarik visual poster meskipun aspek keterbacaan teks tidak sepenuhnya optimal.</p>

No.	ASPEK YANG DITELITI	FRAMEWORK TEORI	HASIL SURVEY
3	<i>Social Media Advertising</i>	Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens, yang menciptakan percakapan yang jelas tentang konten tersebut. (Kotler P, Armstrong, G, 2021; Farhan et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis menunjukkan bahwa poster Honda Stylo 160 tidak mengintegrasikan elemen media sosial, seperti tagar, akun media sosial, atau ajakan berbagi pengalaman, yang biasanya menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang efektif bagi audiens Gen Z. Hal ini sesuai dengan analisis teori yang menyoroti bahwa poster belum memanfaatkan strategi komunikasi digital yang relevan untuk Gen Z, yang sangat aktif di media sosial (Hastiningsih, 2023; Tuan et al., 2023). 2. Namun, lebih dari 50% responden merasa poster ini menarik perhatian mereka di media sosial, menunjukkan bahwa kekuatan visual poster tetap cukup efektif meskipun elemen sosial media tidak diintegrasikan.
4	<i>Lifestyle</i>	Gaya hidup adalah cara seseorang menjalankan aktivitas, mengejar minat, dan membuat berbagai pilihan dalam kehidupannya. Gaya hidup mencerminkan "keseluruhan diri" seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. (Kotler, Keller, Chernev, 2022 ; Sutanto & Aubelia, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih dari 70% responden merasa kendaraan dalam poster cocok untuk gaya hidup mereka. Menurut teori, gaya hidup mencerminkan "keseluruhan diri" seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Kotler, Keller, Chernev, 2022; Sutanto & Aubelia, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa desain kendaraan dalam poster berhasil mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan sehari-hari responden, khususnya generasi Z, yang lebih memilih produk yang sesuai dengan aktivitas dan minat mereka. Dengan demikian, desain poster menciptakan representasi visual yang menyatu dengan cara hidup mereka, baik dari segi kepraktisan, estetika, maupun citra sosial yang diinginkan. 2. 90% responden menyatakan kendaraan mencerminkan modernitas, Teori tentang gaya hidup juga menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budaya sekitarnya. berdasarkan hal ini, persepsi responden yang mengaitkan kendaraan dengan modernitas mengindikasikan bahwa desain poster telah berhasil menggambarkan kendaraan

No.	ASPEK YANG DITELITI	FRAMEWORK TEORI	HASIL SURVEY
			sebagai bagian dari pilihan hidup yang mencerminkan kemajuan zaman (modern). Ini juga selaras dengan teori yang menyebutkan bahwa pilihan seseorang terhadap produk mencerminkan nilai dan identitas yang ingin ditampilkan dalam konteks sosial dan budaya mereka.
5	Influencer celebrity	Konsumen mengumpulkan pengetahuan tentang selebriti seiring waktu, yang mencakup keterampilan, prestasi, profesi, penampilan fisik, citra publik, dan lain-lain, dan mengintegrasikannya ke dalam skema yang relevan dengan selebriti tersebut. (Parmar dkk., 2020)	<div>1. Generasi Z cenderung mempercayai konten yang berasal dari influencer yang mereka ikuti daripada metode periklanan tradisional (Mubarak et al., 2024; Anggraini & Ahmadi, 2024). Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden merasa bahwa kehadiran Cinta Laura dan Dikta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Hal ini mendukung teori bahwa Generasi Z lebih mempercayai konten dari influencer yang mereka ikuti, karena mereka merasa lebih terhubung dengan figur publik tersebut. Selain itu, mereka cenderung menganggap influencer sebagai sumber informasi yang lebih otentik dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan demikian, selebritas seperti Cinta Laura dan Dikta yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiens muda dapat lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian.</div> <div>2. Asosiasi spesifik produk yang sering dikaitkan dengan selebritas mencakup daya tarik, gaya hidup bergaya (stylish lifestyle), kebugaran fisik, kinerja profesional, gaya hidup sehat, peka terhadap lingkungan, dan tidak terkait dengan kontroversi (Parmar dkk., 2020). Survei menunjukkan bahwa hanya 6 dari 103 responden yang merasa pemilihan selebriti tidak relevan, yang mengindikasikan bahwa selebritas yang dipilih berhasil menciptakan asosiasi yang tepat dengan produk. Cinta Laura, dengan citra gaya hidup sehat dan kebugaran fisik, serta Dikta dengan daya tarik bergaya dan kinerja profesional, menciptakan asosiasi yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa selebritas yang memiliki</div>

No.	ASPEK YANG DITELITI	FRAMEWORK TEORI	HASIL SURVEY
			<p>atribut tertentu, seperti daya tarik atau gaya hidup bergaya, dapat mempengaruhi persepsi produk secara positif.</p> <p>3. Generasi Z lebih cenderung mengasosiasikan produk dengan selebritas yang sesuai dengan gaya hidup mereka, seperti yang dijelaskan dalam teori bahwa konsumen mengumpulkan pengetahuan tentang selebriti dan mengintegrasikannya ke dalam skema yang relevan (Parmar dkk., 2020). Masukan dari Generasi Z mengenai influencer yang relevan dalam mengasosiasikan motor untuk generasi muda, seperti Abidzar Al Ghifari, Iqbal Ramadhan, Jefri Nichole, Desta, Dian Ayu, dan Sintya Marisca, menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada selebritas yang dianggap memiliki gaya hidup yang sesuai dengan nilai dan aspirasi mereka. Hasil survei memperkuat hal ini, dengan responden yang menyebutkan bahwa selebritas dengan gaya hidup sehat, bergaya, dan peka terhadap lingkungan adalah sosok yang relevan untuk mempromosikan produk, mencerminkan pemahaman mereka tentang selebritas sebagai bagian dari identitas dan pilihan gaya hidup mereka.</p>

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, Poster Honda Stylo 160 memiliki relevansi yang kuat antara teori yang diacu dengan hasil kuesioner pada target audiens Generasi Z. Namun, terdapat beberapa kelemahan, terutama terkait dengan keterbacaan teks yang menunjukkan bahwa teks kecil dalam poster kurang optimal untuk audiens. Selanjutnya terkait dengan elemen media sosial pada desain Poster yang tidak memiliki elemen media sosial ini berpotensi mengurangi keterlibatan audiens, meskipun daya tarik visual poster tetap tinggi. Mengenai respon positif terhadap *Influencer* yang digunakan pada Poster ditunjukkan dengan respon yang baik, memperkuat koneksi dan minat audiens Gen Z terhadap motor Honda Stylo 160. Maka dari itu, adapun perbaikan dapat difokuskan pada ukuran teks dan integrasi elemen media sosial untuk lebih memaksimalkan keterlibatan poster untuk meningkatkan penjualan dan minat Generasi Z dalam memilih Honda Stylo sebagai kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggarini, A. (2021). *Desain Layout* (N. Martina & M. Fauzy, Ed.; 1 ed.). PNJ Pres.

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>

Chaudhary, A. (2024, November 12). *Gen-Z Vs Gen-Alpha: What Sets This Generation Apart?* The Free Press Journal. <https://www.freepressjournal.in/lifestyle/gen-z-vs-gen-alpha-what-sets-this-generation-apart#:~:text=Gen%2DZ%20are%20the%20individuals,social%20trends%20and%20global%20events>.

CNN Indonesia. (2024, Oktober 5). *Baca artikel CNN Indonesia "Jumlah Kendaraan di Indonesia Tembus 164 Juta Unit, 83 Persen Motor" selengkapnya di sini:* <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20241004133318-579-1151516/jumlah-kendaraan-di-indonesia-tembus-164-juta-unit-83-persen-motor>. Download Apps CNN Indonesia sekarang <https://app.cnnindonesia.com/>. <https://www.cnnindonesia.com/>.

Farhan, A. M., Rahayu, A., & Dewi, P. (2023). The Effect of Social Media Advertising on Purchase Intention (Study on Students of SD/MI equivalent in the City of Bandung/Cimahi). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 4(3). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3>

Kemberen, Y. A., Kartono, G., & Mesra. (2020). *Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, Dan Warna*. 9(01), 1–6. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/view/18187>

Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/67575/75676598047>

Koddas, M., Srihandayani, C. M., & Setioningtyas, W. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi Kasus Konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang)*. 2. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3393>

Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Lembaga Pembiayaan Periode Agustus 2024*. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/lembaga-pembiayaan/Pages/Statistik-Lembaga-Pembiayaan-Periode-Agustus-2024.aspx>

Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). *PENGARUH KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL SMARTFREN DI GALERI SMARTFREN CABANG MANADO*. 04. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/ibie/article/view/13622>

Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 576–595. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781229>

Sutanto, E. M., & Aubelia, S. (2022). *Lifestyle And Self-Esteem Of Generation Z In Gadget Purchasing Decision*. 21(2), 54–63. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/5410/2741>

Suyasa, I. P. R. K., Carera, P. A., Anugraha, D. T., & Krismawintari, N. P. D. (2023). 4.+I+Putu+Rama+Kurniawan+Suyasa+735-738. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 735. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/2881>

Vikram Singh, D. (2023). EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS) INFLUENCING GEN Z MINDSET TOWARDS A PRODUCT THROUGH CONTENT MARKETING. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 10(6), 5–16. <https://doi.org/10.36713/epra1013|SJIF>