



Menjelajahi peran *intergenerational communication* dalam membentuk *brand knowledge* di kalangan penggemar mainan gundam di Indonesia

Leonardus Dimas Aryo^{*)}, Kenji Patrick, Alissya Maharani, Irmawan Rahyadi

Program *Master of Strategic Communication*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 18-11-2024
Disetujui: 26-12-2024
Dipublikasikan: 31-12-2024

Abstrak

Gundam, yang berasal dari serial animasi, telah populer sejak 40 tahun yang lalu. Hal ini membuat model kit Gundam banyak dicari oleh para penggemar/pembeli dari berbagai usia di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi digital, memungkinkan penggemar bertemu dan berdiskusi tentang pengetahuan yang terkait dengan merek dalam bentuk *e-WOM* melalui komunitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Komunikasi Antargenerasi dalam komunitas dengan anggota dari generasi yang berbeda dipengaruhi oleh pengetahuan merek dari serial *anime* dan *eWOM* yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah sebuah komunitas hobi yang bernama Gundam Nusantara Indonesia yang aktif di media social *facebook*, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 393. Skala pengukuran menggunakan 1-5, kuesionair didistribusikan dengan cara memakai *google form* yang dilakukan antara Maret sampai dengan Mei 2024. Jawaban responden diolah dengan menggunakan persamaan structural dan diselesaikan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9 Hasil penelitian menunjukkan, bahwa komunikasi antargenerasi mampu memediasi pengaruh *story*, *toys design*, *e-WOM* terhadap pengetahuan merek. Sedangkan *toys design* tidak mampu mempengaruhi pengetahuan merek. Studi ini menunjukkan bahwa komunikasi antargenerasi memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ke depan, perlunya menguji kembali pengaruh langsung *toys design* terhadap pengetahuan merek.

Exploring the role of *intergenerational communication* in shaping *brand knowledge* among gundam toy fans in Indonesia

Abstract

Keywords:
anime story;
intergenerational
communication; *toys*
design

Gundam, originating from an animated series, has been popular for over 40 years, making its model kits highly sought after by fans of all ages worldwide, including in Indonesia. Advances in digital technology enable enthusiasts to exchange brand-related knowledge through e-WOM (electronic word of mouth) in digital communities. This study explores how intergenerational communication within communities of diverse age groups is influenced by brand knowledge from the anime and e-WOM. The research focuses on the Gundam Nusantara Indonesia community, active on Facebook, using purposive sampling with 393 respondents. Data were collected via a 1–5 scale questionnaire distributed through Google Forms from March to May 2024 and analysed using structural equation modelling (SEM) with SmartPLS version 3.2.9. Findings reveal that intergenerational communication mediates the effects of storytelling, toy design, and e-WOM on brand knowledge. However, toy design does not directly influence brand knowledge. The study underscores the significant role of intergenerational communication in strengthening the relationship between independent variables and brand knowledge. Future research should further examine the direct impact of toy design on brand knowledge.

✉Alamat korespondensi: ^{*)}leonardus.febiyanto@binus.ac.id

PENDAHULUAN

Gundam merupakan judul dari sebuah seri animasi terkenal serta rangkaian permainan yang berasal dari Jepang. Sebagai sebuah serial animasi, Gundam yang telah sukses memasarkan dan menjual 500 juta mainan di seluruh dunia (Barder, 2019). Keberhasilan Gundam di tingkat internasional sebagai mainan dan serial animasi telah berkontribusi dalam pengembangan industri animasi Jepang yang dikenal dengan sebutan "Anime". *Anime* tidak cuma jadi bisnis yang berkembang dari budaya Jepang, tapi juga berperan sebagai perwakilan besar budaya Jepang di dunia (Iwabuchi, 2015). Istilah "anime" pertama kali muncul dalam sebuah artikel oleh Mori Takuya pada Eiga Hyoron (Clements, 2023). *Anime*, atau animasi Jepang, tidak hanya menjadi bisnis yang lahir dari budaya Jepang, tetapi juga menjadi representasi budaya Jepang yang besar di seluruh dunia (Iwabuchi, 2015). Keluwesan genre robot atau yang lebih dikenal dengan sebutan Mecha telah mendorong perusahaan mainan untuk memanfaatkan anime sebagai saluran promosi mereka (Clements, 2023).

Sebagai produk, pemasaran gundam memanfaatkan media *storytelling* sebagai sarana untuk mengenalkan kepada pasar yang menjadi sasaran. *Storytelling* dan cerita yang berfungsi untuk menyampaikan informasi meliputi data, pengetahuan, dan kebijaksanaan belum yang sepenuhnya belum dan diakomodasi sebagaimana mestinya, tetapi sudah tersebar dengan meluas (McDowell, 2021). Penggunaan cerita dalam bidang pemasaran adalah cara yang efektif untuk memperkenalkan sebuah produk (Gusti et al. , 2023). Teknik *storytelling* merupakan usaha dari pencerita untuk menyampaikan pesan sebuah konten kepada pendengar dengan cara yang memikat (McKee and Gerace, 2018). Bandai selaku pemilik dan pemegang hak cipta Gundam, menekankan peranan tiga aspek desain yang penting: aspek gaya yang menarik, kesan kekuatan yang kuat, dan kemampuan untuk berpose (Clements, 2023). Desain produk-mainan seperti Gundam memiliki dimensi empat, yakni sebagai entitas fisik, fiksi, fungsional, dan penuh emosi, yang bertujuan pada kepuasan praktis dan estetika saat digunakan (Heljakka, 2019).

Intergenerational Communication adalah ketika dua generasi dengan perbedaan usia berinteraksi, dengan istilah generasi mengacu pada hubungan peran seperti antara kakek dan cucu, atau dalam kelompok usia tertentu. Beberapa penelitian telah mengungkap bagaimana peranan kelompok lanjut usia atau pensiunan aktif memanfaatkan media sosial dan blog, sebagai sarana untuk terlibat secara sosial dan mengekspresikan diri (Brewer, 2016). Penelitian lain menemukan bahwa kelompok usia lanjut yang tergabung dalam komunitas *online* terbukti memberikan dampak positif bagi kelompok usia dewasa lanjut. Namun, kebanyakan dari penelitian tersebut berfokus pada konteks keluarga. (Ao, Bansal, Pruthi, dan Khaskheli, 2023).

Brand Knowledge didefinisikan sebagai tuturan jaringan yang konsisten dengan struktur memori merek dalam memori, di mana simpul-simpul merek terhubung dengan berbagai asosiasi (Keller, 2002; Liu, Hu, Lin, dan Tsai, 2020). Dalam model *Brand Knowledge* menurut Keller, memiliki dua dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness*, mencerminkan seberapa baik sebuah merek dapat diingat oleh

pelanggan, serta kemampuan konsumen untuk mengenali merek tersebut (Nikolaevna, 2021). Studi ini mengidentifikasi kesenjangan penelitian antara *e-WOM* dan *Brand Knowledge*. *E-WOM* adalah bagian yang vital dalam pengetahuan mereka, yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan pendapat tentang produk atau layanan, dan memiliki peran yang signifikan (El-Baz, Elseidi, dan El-Maniaway, 2018; Farzin dan Fattahi, 2018). Walau begitu, penelitian lain menyimpulkan, ketika *brand image* dijadikan mediasi, pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Knowledge* akan semakin kuat (Sylvia dan Ramli, 2024). Penelitian ini berpijak pada *Communication Accomodation Theory* (CAT) yang berguna dalam melakukan studi relasi dengan *intergenerational communication* (Littlejohn & Foss, 2012). Teori *Communication Accomodation* (CAT) dikembangkan pada tahun 1975 oleh Howard Giles dan Peter Powesland untuk menjelaskan bagaimana perilaku komunikasi berubah bergantung pada lawan interaksi kita bicara. Teori ini mengatakan bahwa individu perlu menyesuaikan atau memodifikasi gaya bicaranya, agar serupa atau berbeda dengan lawan bicaranya. Merujuk pada teori tersebut, maka kesenjangan penelitian ini akan diselesaikan memakai *variable intergenerational communication* sebagai *variable mediasi*.

Pengaruh Story Terhadap *Intergenerational Communication*

Storytelling dalam dunia *marketing* umumnya dipergunakan untuk mereferensikan pilihan sebuah produk (Gusti et al., 2023). Sebagai sebuah *Anime Story*, harus mampu memberikan dan mengkomunikasikan informasi, sehingga bisa memberi pemahaman yang luas. Terlebih lagi, dalam interaksi dua generasi yang berbeda, maka penggunaan *anime story* sebagai permainan digital memiliki peran yang akan sangat membantu (Costa & Veloso, 2016; Tran et al., 2022). Agar dapat dipergunakan sebagai media komunikasi lintas generasi, maka peran dari tema yang diusung perlu mendapat perhatian. *Anime story* juga mempengaruhi tingkat kepuasan para penonotannya (Sukmana, 2015). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh antara kombinasi paparan film dengan norang-orang lanjut usia terlebih dalam hal penyampaian informasi (McCleary, 2014). Selain itu penggunaan *story* dalam konteks *intergeneration communication* juga digunakan sebagai sebuah media untuk mengingatkan kembali nilai nilai keluarga yang diturunkan kepada lintas generasi (Jones & Ackerman, 2018). Berdasarkan argumen di atas, hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H1. Semakin baik dalam menyampaikan *story telling*, semakin baik pengaruhnya terhadap *intergenerational communication*

Pengaruh Toys Design terhadap *Intergenerational Communication*

Design mainan yang memberi perasaan nostalgia, memungkinkan orang dewasa untuk membagikan pengalaman masa kecil mereka ke dalam pengalaman generasi berikutnya. Selain itu, *design* mainan mampu mendorong munculnya pembelajaran kolaboratif, dan menciptakan pengalaman yang mengikat kedekatan generasi yang berbeda (Baxter, 2016). Hasil penelitian yang lain tentang permainan interactive bernama *magic brick* mampu menghasilkan adanya perasaam keterhubungan dan kesadaran yang dirasakan oleh

pengguna lintas generasi untuk bermain bersama (Stefanidi et al., 2023). Sedangkan studi yang lain mengatakan, bahwa *design* sebuah mainan juga dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk menstimulasi atau melatih otak bagi orang tua, mencegah penurunan fungsi otak, sekaligus ketika dimainkan bersama dengan anak-anak akan membantu menginspirasi imajinasi anak dan koordinasi mata dan tangan. Disamping itu, *design* mainan juga dapat mempengaruhi hubungan sosial antara anak dan orang tua (Chan, 2013). Selanjutnya hipotesis kedua yang diajukan berbunyi sebagai berikut

H2. Semakin bagus *toys design*, semakin baik pengaruhnya terhadap *intergenerational communication*.

Pengaruh e-WOM terhadap *Intergenerational Communication*

Ada dua macam *e-WOM* yaitu positif adalah komentar ataupun pengalaman dari konsumen yang memiliki kesan baik, sedang *e-WOM negative* merupakan respons atas kekecewaan akan sesuatu bisa produk atau layanan. Dalam era digital, *e-WOM* memiliki peran bagi pembeli dalam hal menyampaikan pendapat, baik pengalaman, diskusi, evaluasi atas produk maupun layanan (Zhao et al., 2020). Sebuah penelitian yang dilakukan, menyimpulkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen, hal ini terjadi sebagai akibat dari perkembangan teknologi *online* baik yang dilakukan melalui internet maupun perangkat perangkat seluler yang saling terhubung satu dengan lainnya (Gök, 2020). Penelitian lainnya menyimpulkan adanya perubahan perilaku konsumen, dimana informasi yang dibaca secara *online* (*e-WOM*) memberi pengaruh terhadap preferensi dan niat membeli dari tiap tiap generasi (Ruiz-Equihua et al., 2022). Pengaruh *e-WOM* pada komunikasi antar-generasi sesungguhnya mengacu pada pertukaran pendapat, rekomendasi, dan pengalaman konsumen tentang produk dan layanan melalui *platform online* seperti media sosial, situs ulasan, forum, dan *blog* dls (Akkol Gök et al., 2013).

Hipotesis yang diajukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

H3: Semakin baik dalam menyampaikan *e-WOM*, semakin baik pengaruh terhadap *Intergenerational Communication*

Pengaruh *story* terhadap *Brand Knowledge*

Cerita dan *storytelling* dapat memberi informasi baik dalam wujud bisa juga data, pengetahuan, dan kebijaksanaan. Penyebaran informasi tersebut dapat menjangkau daerah yang luas dan belum memahami informasi yang terkini (McDowell, 2021). *Storytelling* adalah usaha yang dilakukan pencerita untuk meyakinkan pendengarnya terhadap sebuah perasaan dari sebuah konten melalui cerita (McKee & Gerace, 2018). *Anime story* secara empiric berpengaruh terhadap *Brand Knowledge Animasi story* perlu menggunakan pola komunikasi tidak langsung yang berfokus untuk menjalin kedekatan emosi dengan audiens dan ditujukan untuk promosi jangka panjang dan berkelanjutan. Pendekatan yang sedemikain dikenal sebagai metode *softtelling*. Dengan pendekatan tersebut, *brand* dapat mendekati sisi emosi dan psikologi audiens sehingga kesadaran

audiens terhadap *brand* dapat terbangun secara alami dan meninggalkan efek yang kuat di benak audiens (Dewi et al., 2022).

Penelitian sebelumnya berhasil membuktikan bahwa *story telling* mampu memberikan pengaruh terhadap *Brand Knowledge*. Melalui *story telling*, konsumen dengan mudah mampu mendeskripsikan merek yang diasosiasikan dalam *content* tersebut, dan akhirnya bersedia membeli produk tersebut (Lundqvist et al., 2013). Berpijak dari uraian tersebut, maka hipotesis berikutnya berbunyi sebagai berikut:

H4 Semakin baik konten yang disajikan dalam *story telling*, semakin tinggi pengaruhnya terhadap *Brand Knowledge*

Pengaruh *Toys Design* terhadap *Brand Knowledge*

Penelitian yang dilakukan oleh Reis dkk, menyimpulkan bahwa produk yang sudah memiliki *design* yang baik, akan memberi keuntungan bagi produk yang memiliki *brand equity* yang tinggi, karena selalu akan mengingatkan konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Reis et al., 2021). Penelitian yang lain menyebutkan bahwa pelanggan cenderung lebih mengenali sebuah produk dan memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap *brand awareness* sebuah product apabila produk tersebut memiliki design dan kualitas yang bagus (Mahaputra, 2021). Hasil penelitian, menunjukkan *Brand Knowledge* telah dimiliki oleh anak pada anak usia 3 tahun. Bahkan anak usia 3 tahun pun teringat baik merek maupun produknya setelah melihat logo, kemasan, dan karakter merek tersebut. Namun, anak-anak kecil di bawah usia tersebut, lebih sulit mengingat nama merek, dan sering kali, mereka hanya mengingat jenis dari mainan yang dia mainkan berdasarkan bentuk dan *design* bukan dari *brand*-nya (Aktaş Arnas et al., 2016). Hipotesis selanjutnya berbunyi sebagai berikut

H5. Semakin baik dan menarik *Toys Design*, semakin tinggi *Brand Knowledge*

Pengaruh e-WOM terhadap *Brand Knowledge*

Menurut Keller, *brand knoweldge* adalah kombinasi atas *brand awereness* dan *brand image* (Dew & Kwon, 2009; Nikolaevna, 2021). Hasil penelitian, tentang penggunaan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer brand engagemment* dan *Brand Knowledge*. Selain itu *customer brand engagement* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dengan *Brand Knowledge* (Sadiq et al., 2023). Selanjutnya penelitian mengenai dampak *social media* terhadap *Brand Knowledge* dan *consumer engagement* menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh signifikan dalam membentuk *consumer engagement*, dan *consumer engagement* itu memberi pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image* yang merupakan komponen pembentuk *Brand Knowledge* (Ningrum & R, 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Srivastava & Sivaramakrishnan yang dilakukan terhadap pengaruh e-WOM terhadap *consumer brand engagement* (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021).

Berdasar uraian di atas, hipotesis yang diajukan berikutnya berbunyi sebagai berikut

H6. Semakin banyak *e-WOM* positif dikomunikasikan, semakin baik pengaruhnya terhadap *Brand Knowledge*.

Pengaruh *Intergenerational Communication* terhadap *Brand Knowledge*

Hasil penelitian membuktikan bahwa keluarga besar, berperan dalam mempengaruhi anggota keluarga, pada saat mereka memilih merek dari sebuah produk. Hal ini dapat diartikan bahwa keluarga memiliki peran dalam pembentukan *Brand Knowledge* (SD, 2020). Peranan komunikasi lintas generasi tidak hanya selalu bersifat satu arah, dimana generasi lebih tua mempengaruhi generasi sebelumnya, namun ternyata dalam konsep *sustainable consumer influence*, pengaruh itu dapat juga berlangsung dua arah, dimana generasi lebih muda juga bisa merubah perilaku dari generasi yang lebih tua (Essiz & Mandrik, 2022). Sedangkan penelitian yang lain menyimpulkan bahwa generasi yang lebih tua secara umum akan mempengaruhi pilihan merek dan preferens pada generasi/konsumen yang lebih muda Pengaruh ini dapat terwujud melalui tradisi keluarga, interaksi sosial, dan pengalaman bersama dalam kaitannya dengan pemilihan merek (Sotelo-Duarte & González-Cavazos, 2023). Berpijak dari uraian di atas, maka hipotesis berikutnya berbunyi sebagai berikut:

H7. Semakin baik *Intergenerational Communication* yang dilakukan, *Brand Knowledge* semakin baik

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah sebuah komunitas hobi yang ada di *media social facebook* yang dikenal dengan Komunitas Gundam Nusantara, Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan menggunakan kriteria: a) anggota komunitas hobi di *media social facebook*, b) usia diatas 12 tahun. Variabel diukur dengan menggunakan indikasi seperti tersaji dalam tabel di bawah. Penyebaran *questioner* di lakukan dari bulan Maret sampai dengan May 2024 dengan populasi yang diambil sebagai target penelitian dari komunitas Gundam Nusantara Indonesia sebuah komunitas hobi di *Facebook*. Jumlah anggota 24,276 anggota pada bulan Maret 2024, berdasarkan rumus slovin: $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$, diketahui jumlah sample yang di targetkan berjumlah 393. Variabel diukur dengan menggunakan skala 1-5 yang dibagikan dengan menggunakan *google form*. Hasil jawaban responden kemudian diolah dengan menggunakan persamaan structural yang diselesaikan dengan bantuan *software Smart PLS* versi 3.2.9

HASIL DAN DISKUSI

Profil Responden

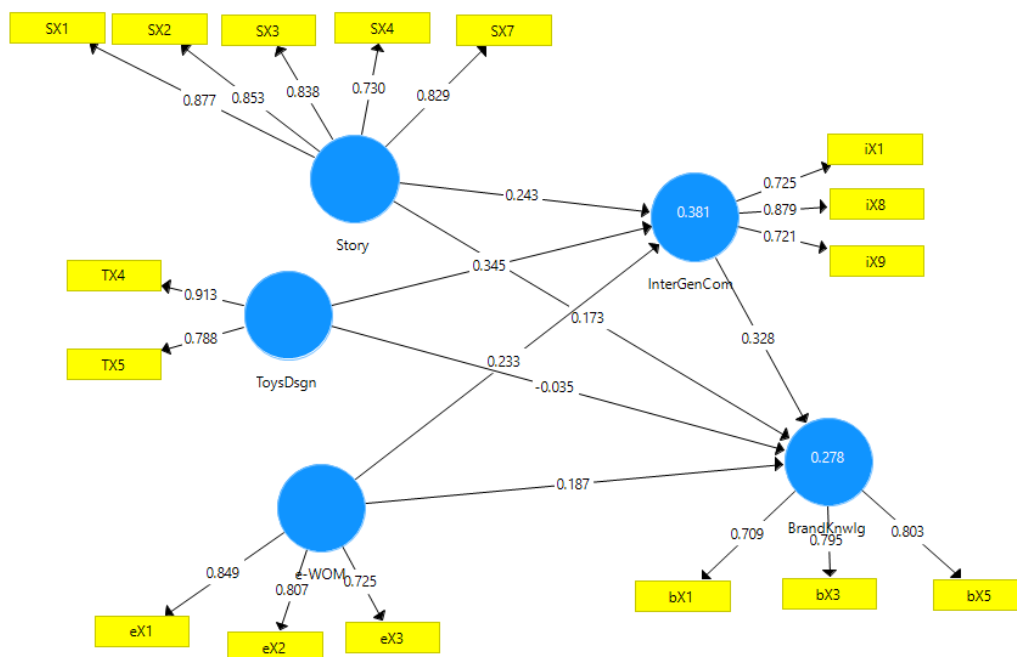
Kuesionair dibagikan kepada 400 responden, yang menjawab dan mengembalikan ada 352 responden, sehingga respon rate adalah 88 %. Responden yang menjawab seluruhnya berjenis kelamin laki-laki, karena mayoritas anggota komunitas Gundam Nusantara adalah laki-laki. Profil responden selengkapnya nampak dalam tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Deskripsi	Kriteria	Responden	%
<i>Generation</i>	X	31	8.91
	Y	152	43.1
	Z	169	47.99
	Total	352	100
<i>Profession</i>	<i>Self Employee</i>	65	18.37
	<i>Private Employee</i>	178	50.57
	<i>Public Servant</i>	18	5.11
	<i>Student</i>	91	25.85
Total	352	100	
<i>Income</i>	<i>Less than IDR 5 Mio</i>	207	58.81
	<i>IDR 5 Mio tp IDR 10 Mio</i>	77	21.87
	<i>IDR 10 Mio to IDR 15 Mio</i>	27	7.67
	<i>Above IDR 15 Mio</i>	41	11.65
Total	352	100	

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasar tabel 1, nampak bahwa mayoritas responden adalah generasi Z, kebanyakan berprofesi sebagai karyawan swasta dengan pendapat per bulan kurang dari Rp 5 juta. Data yang terkumpul diolah menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9 Hasil pengolahan menunjukkan ada beberapa indicator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,7 sehingga perlu dikeluarkan dari perhitungan (*dropped*). Selanjutnya model penelitian dilakukan respesifikasi, hasilnya nampak sebagai berikut dalam gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Outer Model

Uji Validitas & Reliabilitas nampak sebagai berikut :

Tabel 2 Validitas & Reliabilitas

Construct	Validity			Reliability		
	Item	Code	Loading factor	AVE	Cronbach Alpha	Composit
Brand Knowledge	Robot hero story	bX1	0,709	0,593	0,663	0,813
	Preference purchased	bX3	0,795			
	Know where to buy	bX5	0,803			
eWOM	Update information	eX1	0,849	0,632	0,727	0,837
	Answering question needs	eX2	0,807			
	Honesty of Information	eX3	0,725			
Intergeneration	Knowledge in animation	IX1	0,725	0,606	0,674	0,82
	Knowledge of sharing	IX8	0,879			
	Experience sharing	IX9	0,721			
Story	Story theme	SX1	0,877	0,684	0,884	0,915
	Storyline	SX2	0,853			
	Drama	SX3	0,838			
	Conflict between characters	SX4	0,73			
	Entertaining ending	SX7	0,829			
Toys design	Background story	TX4	0,913	0,727	0,638	0,842
	Character characterization	TX5	0,788			

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada di atas 0,7 sehingga layak untuk diuji lebih lanjut. Selain itu nilai AVE semuanya diatas 0,50, nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,60 sehingga memenuhi kriteria (Ghozali, 2021). Hasil perhitungan telah memenuhi kriteria dari *Fornell-Lacker* seperti yang nampak dalam tabel berikut

Tabel 3 Fornel-Lacker

	BrandKwnlg	InterGen Com	Story	ToysDsgn	e-WOM
BrandKwnlg	0,770				
InterGenCom	0,466	0,778			
Story	0,373	0,452	0,827		
ToysDsgn	0,248	0,504	0,372	0,853	
e-WOM	0,373	0,417	0,347	0,291	0,795

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Semua akar kuadrat dari AVE (0,877; 0,882; 0,909; 0,923; 0,891) adalah lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Sehingga ini memenuhi persyaratan.

Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat *R Square* (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Berdasarkan hasil uji model diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut

Tabel 4. R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted	Classification
BrandKnlwg	0,278	0,270	Moderate
InterGenCom	0,381	0,376	Moderate

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Merujuk Chin, nilai *RSquare* dibagi menjadi 0,67 menunjukkan model kuat 0,33 menunjukkan model moderate dan 0,19 model lemah (Chin, 1998), maka R Square tersebut masuk kategori moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa *Story*, *Toy Design*, *Inter Generation Communication* dan *e-WOM* hanya mampu mempengaruhi *Brand Knowledge* sebesar 27.9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Selanjutnya *Story*, *Toy Design* dan *e-WOM* hanya mampu mempengaruhi *Inter Generation Communication* sebesar 35.6 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya model perlu dilengkapi dengan uji *predictive model* yang akan ditunjukkan dengan nilai Q^2 . Hasilnya nampak sebagai berikut:

Tabel 5 Perhitungan Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
BrandKnlwg	1056,000	898,338	0,149
InterGenCom	1056,000	829,018	0,215
Story	1760,000	1760,000	
ToysDsgn	704,000	704,000	
e-WOM	1056,000	1056,000	

Sumber: Hasil Penelitian2024

Merujuk Hair et al, bila nilai Q lebih dari besar dari 0 berarti akan mempunyai *predictive relevance*. Jika nilai Q square 0,5 berarti memiliki prediktif yang medium, jika Q square lebih dari 0,5 berarti memiliki prediktif yang kuat (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Hasil menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi *Inter Generation Communication* dan *Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang kuat.

Bagian terakhir dari uji *inner model* adalah mengukur *Quality Indexes*, Ukuran fit di dalam SmartPLS adalah: SRMR, d_ULS dan d_G, NFI, Chisquare dan RMS_theta. Hasil perhitungan selengkapnya nampak sebagai berikut:

Tabel 6. *Quality Index*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,086	0,086
d_ULS	1,005	1,005
d_G	0,282	0,282
Chi-Square	618,590	618,590
NFI	0,716	0,716

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari table *Quality Index* di table 6 di atas terlihat bahwa nilai SRMR adalah 0,086 lebih kecil dari 0,1 hal ini menunjukkan bahwa data empiris yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian dengan model

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path coefficient* sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut ini.

Tabel 7 *Path Coeficient*

<i>Hypothesis</i>	T Statistics (O/STDEV)	P Values	<i>Decision</i>
H1. Story influences InterGenCom	3.905	0.000	<i>Accepted</i>
H2. ToysDsgn influences InterGenCom	6.298	0.000	<i>Accepted</i>
H3. e-WOM influences InterGenCom	4.193	0.000	<i>Accepted</i>
H4. Story influences BrandKwnlg	2.416	0.016	<i>Accepted</i>
H5. ToysDsgn influences BrandKwnlg	0.575	0.566	<i>Rejected</i>
H6. e-WOM influences BrandKwnlg	3.151	0.002	<i>Accepted</i>
H7. InterGenCom influences BrandKwnlg	4.350	0.000	<i>Accepted</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari tabel nampak, adanya hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis 2, hal ini dikarenakan nilai t hitung sebesar 0,575 dan p-value lebih besar dari 5%.

Uji mediasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui peran mediasi variabel Inter Generasi Communication, dilakukan dengan cara melihat hasil perhitungan pada Tabel 8.

Tabel 8 Uji Mediasi

<i>Hypothesis</i>	T Statistics (O/STDEV)	<i>P Values</i>	<i>Decision</i>
H8. InterGenCom mediates the relationship between Story and BrandKwlg	2.686	0.007	<i>Accepted</i>
H9. InterGenCom mediates the relationship between ToysDsgn and BrandKwlg	4.158	0.000	<i>Accepted</i>
H10. InterGenCom mediates the relationship between e-WOM and BrandKwlg	2.709	0.007	<i>Accepted</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Hasil perhitungan menunjukkan, bahwa nilai dari p-values semuanya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dilakukan justifikasi bahwa variabel *Inter Generation Communication* mampu memediasi pengaruh *Story*, *Toys Design* dan *e-WOM* terhadap *Brand Knowledge*.

Uji Pengaruh Mediasi

Uji pengaruh mediasi dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sehingga akan diketahui total pengaruh. Berikut adalah hasil perhitungannya:

a. Pengaruh *Story* ke *Brand Knowledge*

Pengaruh langsung	0,173
Pengaruh tidak langsung	0,080 +
Total.....	0,253

Pengaruh *Toys* ke *Brand Knowledge* hanya ada pengaruh tidak langsung, karena pengaruh *Toys* ke *Brand Knowledge* hipotesisnya ditolak.

b. Pengaruh tidak langsung dari *Toys design* ke *InterGenCom* dikali *IntGencom* ke *Brand Knowledge* = **0,113**

c. Pengaruh *eWoms* ke *Brand Knowledge*

Pengaruh langsung	0,187
Pengaruh tidak langsung dari <i>e-WOM</i> ke <i>InterGenCom</i>	0,076 +
Total pengaruh.....	0,263

Dari hasil perhitungan tersebut, total pengaruh yang paling besar adalah pengaruh *e-Worms* ke *Brand Knowledge*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Story* Terhadap *Intergenerational Communication*

Perhitungan secara empiric membuktikan bahwa *Anime Story* mempengaruhi *Inter GenerationCommunication*. *Anime Story* dibentuk oleh lima indicator yaitu : tema cerita, alur cerita, drama, konflik antar karate dan mampu menghibur perasaan. *Loading factor* tertinggi ada pada tema cerita, sedang yang terendah ada pada konflik karakter. Demikian halnya dengan *InterGerationCommunication* dibentuk oleh tiga indicator yaitu pengetahuan dalam animasi, berbagi pengetahuan dan berbagi pengalaman. *Loading factor* tertinggi ada pada berbagi pengetahuan dan terendah pada berbagi pengalaman. Sebagai sebuah *Anime Story*, harus mampu memberikan informasi dan mengkomunikasikan informasi, sehingga bisa memberi pemahaman yang luas. Terlebih lagi, dalam interaksi dua generasi yang berbeda, maka penggunaan *Anime Story* sebagai permainan digital memiliki peran yang akan sangat membantu (Costa & Veloso, 2016; Tran et al., 2022).

Agar *Anime Story* dapat dipergunakan sebagai media komunikasi lintas generasi, maka perlu memperhatikan peran dari tema yang diusung. Selain itu, *Anime Story* ternyata memiliki pengaruh terhadap kepuasan dari para penontonnya, ini dapat diartikan, semakin puas para penonton akan isi *anime story*, maka akan menjadi bahan pembicaraan *InterGeneration Communication* akan menjadi topic pembicaraan yang menarik(Sukmana, 2015). Penerapan *storytelling* dalam iklan animasi mampu menghasilkan pola komunikasi, sehingga diperlukan naratif yang halus dan berfokus untuk menjalin kedekatan emosi *audience* (Dewi, Saraswati, & Furqon, 2022). Untuk membuat *storytelling* lebih menarik, bisa ditambahkan ilustrasi music yang diminati oleh masyarakat(Pahlevi & Handriyotopo, 2024). Bisa juga dalam *story telling*, secara khusus diminta untuk menggambarkan hubungan dan pengalaman pribadi, saat mereka menggunakan produk atau merek(Gross, Cui, & von Wangenheim, 2023).

Pengaruh *Toys Design* terhadap *Intergenerational Communication*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara empiric, *Toys Design* berpengaruh terhadap *InterGerationCommunication*. *Toys design* dibentuk oleh dua indicator yaitu latar belakang cerita dengan *loading factor* tertinggi dan karaterisasi tokoh. Ini berarti bahwa pembuatan *Toys Design* harus mepu merepresentaasikan dari cerita yang diinginkan, sesuai target yang dituju(Whitbrook, 2015), serta diperlukan ketrampilan dalam memainkan (Hayashi & Yamada, 2017). Selain itu *Toys Design* paling tidak memiliki dimensi yaitu entitas fisik, fiktif, fungsional dan afektif (Heljakka, 2019). Hasil penelitian menunjukkan dalam melakukan kontak social, para usia lanjut cenderung untuk menggunakan media social, namun demikian, dalam berkomunikasi mereka lebih focus dalam internal keluarga(Heljakka, 2019; Li, Tang, & Piper, 2023; Lin & Harwood, 2017).

Pengaruh *e-WOM* terhadap *Intergenerational Communication*

Seperti dua variabel yang lainnya, *e-WOM* secara empiric berpengaruh terhadap *InterGenerationCommunication*. Ada dua macam *e-WOM* yaitu positif adalah komentar ataupun pengalaman dari konsumen yang memiliki kesan baik, sedang *e-WOM* negative merupakan respons atas kekecewaan akan sesuatu bisa produk atau layanan. Dalam penelitian ini, *e-WOM* memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada informasi yang *up to date*, bila informasi yang disampaikan sudah basi, tentunya tidak menarik. Adapun nilai *loading factor* pada *InterGeneration Communication* ditemukan pada indikator berbagi pengetahuan. Dalam era digital, *e-WOM* memiliki peran bagi pembeli dalam hal menyampaikan pendapat, baik pengalaman, diskusi, evaluasi atas produk maupun layanan (Zhao et al., 2020). Jadi dengan *e-WOM* yang positif misal merasa produk yang digunakan adalah sesuai atau melebihi ekspektasinya, maka pembeli akan bertindak logis. Hal ini akan berpengaruh terhadap *InterGeneration Communication*. Demikian sebaliknya jika yang disampaikan adalah *e-WOM* yang negative, maka yang disampaikan dalam *InterGeneration Communication* adalah hal-hal yang negatif.

Pengaruh *Story* terhadap *Brand Knowledge*

Anime Story secara empiric berpengaruh terhadap *Brand Knowledge*. *Loading factor* yang paling tinggi dari *Brand Knowledge* ada pada pengetahuan tempat membeli. Sebaliknya *loading factor* tertinggi dari *Anime Story* ada pada indikator tema cerita. Suatu tema cerita dan dikemas dalam animasi yang menarik misal dalam bentuk robot atau serial film, akan dapat melahirkan industry hiburan atau budaya dari suatu bangsa yang dalam prakteknya akan melibatkan berbagai generasi (Clements, 2023; Iwabuchi, 2015). *Animasi story* perlu menggunakan pola komunikasi tidak langsung yang berfokus untuk menjalin kedekatan emosi dengan audiens dan ditujukan untuk promosi jangka panjang dan berkelanjutan. Pendekatan yang sedemikian dikenal sebagai metode *softselling*. Dengan pendekatan tersebut, *brand* dapat mendekati sisi emosi dan psikologi audiens sehingga kesadaran audiens terhadap *brand* dapat terbangun secara alami dan meninggalkan efek yang kuat di benak audiens (Dewi et al., 2022)

Pengaruh *Toys Design* terhadap *Brand Knowledge*

Hasil pengujian empiric, menunjukkan bahwa *Toys Design* tidak berpengaruh terhadap *Brand Knowledge*. *Toys Design* dibentuk oleh dua indikator yaitu latar belakang cerita dan karakterisasi tokoh, dimana nilai *loading factor* tertinggi ditemukan pada latar belakang cerita. Disain produk merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan, sehingga dapat dipakai sebagai pengungkit kinerja keuangannya. Hasil dari uji deskriptif mayoritas responden sangat setuju atas pentingnya pemahaman terhadap latar belakang cerita dan karakteristik tokoh, selain itu hasil uji deskriptif atas *Brand Knowledge*, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui tentang pentingnya isi cerita kepahlawanan dari robot. Namun demikian, hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa indikator cerita kepahlawanan dari robot memiliki *loading factor* yang paling rendah dari ketiga indikator *Brand Knowledge*. Ini dapat dijustifikasi jika latar belakang

cerita tidak bisa menampilkan kepahlawanan yang divisualisasikan melalui tokoh robot, maka hal itu tidak akan memberikan pengaruh terhadap *Brand Knowledge*. Ukuran disain dari produk memiliki pengaruh atas seseorang untuk membeli (Homburg, Schwemmler, & Kuehnl, 2015) Dengan semakin majunya teknologi, khususnya yang berkaitan dengan digitalisasi, maka disain produk bisa dibuat berdasarkan pada kolaborasi disiplin digital serta kerja yang lebih inovatif (Dean & Loy, 2020). Selanjutnya penelitian yang lain menyebutkan bahwa untuk meluncurkan produk dengan menggunakan merek baru diperlukan design yg sifatnya khusus serta relevan untuk generasi Z, Y, dan X (Gilol, Gul, Shahid, & Gilal, 2022) Berpijak dari alasan tersebut, dapat dijustifikasi bahwa pembeli bukan saja mempertimbangkan merek, tetapi juga memperhatikan unsur-unsur yang telah disebutkan.

Pengaruh e-WOM terhadap *Brand Knowledge*

Penelitian ini membuktikan bahwa *e-WOM* mampu mempengaruhi *Brand Knowledge*. Ada dua macam *e-WOM* yaitu positif dan negative, anteseden dari *e-WOM* positif adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Baik *e-WOM* positif dan negative mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*, namun *e-WOM* positif tidak berpengaruh secara langsung, sebaliknya *e-WOM* negative berpengaruh langsung (Arissaputra et al., 2024; Kartika & Shihab, 2019). Dalam teknologi digital yang semakin berkembang, maka *e-WOM* mempunyai peran yang sangat penting, oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan *e-WOM* untuk kepentingan pemasarannya, sehingga pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap merk yang dimiliki (Güçlü Sözer, 2018).

Pengaruh uji mediasi

Penelitian ini berhasil membuktikan peran dari variabel *InterGenerational Communication* yang memediasi pengaruh *Story*, *Toys Design* dan *e-WOM* terhadap *Brand Knowledge*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM* ke *Brand Knowledge* memiliki nilai yang paling tinggi dari pada total pengaruh *Story* ke *Brand Knowledge*. Sedangkan pengaruh *Toy Design* ke *Brand Knowledge* memiliki pengaruh yang paling rendah. Dari penjelasan tersebut, dapat dijustifikasi bahwa *InterGenerational Communication* memiliki peranan yang sangat strategis. Hal ini berarti, agar *Brand Knowledge* dapat dikenal oleh konsumen, maka diperlukan adanya dukungan *e-WOM* yang positif, yang menceritakan cerita kepahlawan dengan alur cerita yang runtut, penamaan pemeran tokoh pahlawan yang mudah diingat dan dikemas dalam design mainan yg menarik, termasuk dalam hal ini adalah mekanisme mainan dan pemberian warna.

PENUTUP

Dalam penelitian ini ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *Intergenerational Communication* terbukti mampu mempengaruhi ketiga variabel (*Story*, *eWOM* dan *Toys Design*) dalam pembentukan *Brand Knowledge*. Penelitian ini juga menemukan variabel *Toys Design* ternyata tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Knowledge* dari anggota komunitas Gundam. Peneliti melihat hal ini diakibatkan

karena komunitas yang diteliti berfokus membahas produk mainan Gundam sehingga anggotanya sudah memiliki pemahaman terhadap *brand knowledge* dari sisi design mainan, meskipun demikian diperlukan penelitian lebih lanjut untuk dapat menjelaskan hal ini secara empiris. Variabel eWOM dan *Story* terbukti memberikan pengaruh terhadap pembentukan *Brand Knowledge*, dari dua variable itu eWOM memberikan pengaruh terbesar, dan apabila kita melihat dari hasil data yang ada indicator informasi terupdate menempati urutan pertama dalam data loading factor, sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi terupdate yang dikeluarkan oleh brand Gundam melalui eWOM dapat memberikan pengaruh positif dalam pembentukan *brand Knowledge*, selain itu melalui variable *Story* peneliti mendapatkan hasil bahwa anggota komunitas menemukan ketertarikan tertinggi terhadap *Story* dari animasi Gundam karena tema yang diusung dari serial ini. Konsistensi dari brand Gundam dalam mengusung tema cerita Gundam sekaligus juga menjawab keberhasilan serial animasi Gundam tetap berjalan dan produksi meskipun sudah melewati 4 dekade. Studi ini sendiri memiliki keterbatasan. Pertama komunikasi intergenerasi perlu diteliti lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana komunikasi intergenerasi itu dapat membentuk pengaruh terhadap *Brand Knowledge*. Kedua penelitian ini masih terbatas di Indonesia sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu dilihat kelompok kelompok komunitas Gundam lainnya selain di Indonesia. Ketiga perlu penelitian lanjutan terhadap hubungan antara *toys design* dan *Brand Knowledge* di masa depan untuk mengetahui mengapa hipotesis ditolak.

Conflict of Interest

Dengan ini kami menyatakan bahwa tidak terjadi adanya konflik kepentingan, baik dari sisi keuangan, pribadi atau lainnya yang berkaitan dengan materi yang didiskusikan dalam manuskrip.

DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arissaputra, R., Sultan, M. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Asmara, M. A., & Sentika, S. (2024). Positive Vs. Negative E-Wom: Understanding The More Significant Role In Mediating E-Commerce Quality On Online Impulse Buying. *Journal of Applied Management*, 22(2), 444–458. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.11>.
- Barder, O. (2019, May 7). The “Gundam” Gunpla Model Kit Phenomenon Has Now Reached 500 Million Lifetime Sales. Retrieved February 7, 2024, from Barder, Ollie website: <https://www.forbes.com/sites/olliebarder/2019/05/07/the-gundam-gunpla-model-kit-phenomenon-has-now-reached-500-million-lifetime-sales/?sh=549d2ec1690d>
- Brewer, R., on, A. P.-P. of the 2016 C. C., & 2016, undefined. (2016). “Tell It Like It Really Is” A Case of Online Content Creation and Sharing Among Older Adult Bloggers. *DL.Acm.Org*, 5529–5542. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858379>
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Square Approach for Structural Equation Modeling*.

London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Clements, J. (2023). *Anime: A history*. Bloomsbury Publishing.
- Costa, L., & Veloso, A. (2016). Being (Grand) Players: Review of Digital Games and their Potential to Enhance Intergenerational Interactions. *Journal of Intergenerational Relationships*, 14(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/15350770.2016.1138273>
- Dean, L., & Loy, J. (2020). Generative Product Design Futures. *Design Journal*, 23(3), 331–349. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1745569>
- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling melalui Storytelling dalam Film Iklan “Metamorfodream.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(02), 231–245. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i02.5270>
- Dew, Leah & Kwon, Wi-Suk (2009). Exploration of Apparel Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Association and Brand Category Structure. *Clothing & Textiles Research Journal*. 000(00) 1-16. Published online. DOI:10.1177/0887302X09341877
- Donohoo, T. (2023). Gundam is Experiencing a Massive Surge in Popularity. Retrieved May 13, 2024, from www.cbr.com website: <https://www.cbr.com/gundam-renaissance-franchise-push-anime/>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers’ Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilol, F. G., Gul, G. R., Shahid, S., & Gilal, R. G. (2022). The Role of product design in shapping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research*, 152(5), 487–504. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.jbusres.2022.08.008>
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388–408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- Güçlü Sözer, E. (2018). Electronic Word of Mouth (e-WoM): Is it an Effective Tool for ReVitalizing the Relationship between a Brand and Its Ex-Customers. *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 97–114. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.514>
- Gusti, I., Istri, A., Jelantik, G. S., Ayu, I., Sari, L., Nyoman, I., & Artana, R. (2023). Storynomics: Intertextuality between Anime Naruto and Branding of a Creative Industry Product. *Aksara*, 35(1). <https://doi.org/10.29255/aksara.v35i1.839.94--105>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hammond, M. (2017). What is an online community? A new definition based around commitment, connection, reciprocity, interaction, agency, and consequences. *International Journal of Web Based Communities*, 13(1), 118–136. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2017.082717>
- Harley, D., & Fitzpatrick, G. (2009). YouTube and intergenerational communication: the case of Geriatric 1927. *Universal Access in the Information Society*, 5–20. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-008-0127-y>
- Hayashi, N., & Yamada, M. (2017). A perceptual study of robot design in the Japanese robot anime series, “Mobile Suit Gundam.” *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 483, 139–145. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41661-8_14
- Heljakka, K. (2019). Toy Design Universals for the 21st Century: Designing Play Value in Toys for Children, Adults, and Transgenerational Players. *Proceedings of International Conference Play*. Retrieved from https://toy-experts.ru/article_2_en
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange.’ *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469>
- Kartika, Y., & Shihab, M. S. (2019). Membangun Positive E-Wom Melalui E-Service Quality, Kepercayaan Dan Kepuasan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 195–204. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1942>
- Keller, K. L. (2002). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., & McCarthy, I. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Li, L., Tang, X., & Piper, A. M. (2023). Understanding Extrafamilial Intergenerational Communication: A Case Analysis of an Age-Integrated Online Community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3610052>
- Lin, M.-C., & Harwood, J. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods. *Sagepublications*, 20(4). Retrieved from doi:10.4135/9781483381411.N264
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). Encyclopedia of Communication Theory. *Encyclopedia of Communication Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781412959384>
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., & Tsai, T. I. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920301183>
- McDowell, K. (2021). Storytelling wisdom: Story, information, and DIKW. *Journal of*

- the Association for Information Science and Technology*, 72(10), 1223–1233. <https://doi.org/10.1002/ASI.24466>
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=UEkyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=storynomics&ots=kyJolxiyJ2&sig=LLmGNHOTY1fw3Sqjl7ctRNM_rrU
- Nikolaevna, O. E. (2021). *Evaluation of Customer-Based Brand Equity of Retail Chain "Lenta."* Retrieved from https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/29945/1/MT_OVECHKINA_FINAL.pdf
- Pahlevi, S. R., & Handriyotopo, H. (2024). Peran Ilustrasi Sebagai Media Ber cerita dalam Album Musik Band Elfensjón. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(1), 13–19. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v5i1.4840>
- social, we are. (2023). The Changing World of Digital In 2023 - We Are Social Indonesia. *We Are Social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Su-Ding, T. (2020). Intergenerational brand transfer on cosmetics products. *Education*, 2, 1–6. <https://doi.org/10.18034/abr.v10i1.458>
- Sukmana, S. H. et. al. (2015). Pengaruh Kualitas Anime Terhadap Kepuasan Penonton. *Jurnal Sistem Informasi*, 4(1), 73–80. Retrieved from <http://www.ejournalab.com/index.php/jsi/article/view/243/pdf>
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Tran, K. D., Blackler, A., Ploderer, B., & Vickery, N. E. M. (2022). Intergenerational active play: a scoping review. *ACM International Conference Proceeding Series*, 88–96. <https://doi.org/10.1145/3572921.3576217>
- Whitbrook, J. (2015, March 9). A History Of Gundam, The Anime That Defined The Giant Robot Revolution. Retrieved February 13, 2024, from Gizmodo website: <https://gizmodo.com/a-history-of-gundam-the-anime-that-defined-the-giant-r-1690326227>
- Zhang, Y., & Giles, H. (2018). Communication accommodation theory. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, 95–108. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0156>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>