

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z

Rani Robetty^{1*}

¹Informatika, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Deztron Indonesia, Indonesia

[Email: raniroberty@udi.ac.id](mailto:raniroberty@udi.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok konsumen digital-native yang memiliki keterikatan tinggi dengan teknologi dan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi pemasaran, sementara influencer marketing muncul sebagai strategi baru yang memanfaatkan kepercayaan dan kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 50 responden generasi Z berusia 18–25 tahun di wilayah kota Medan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel media sosial, influencer marketing, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik media sosial maupun influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Pengaruh influencer marketing lebih dominan karena faktor kepercayaan dan keaslian konten yang dihasilkan oleh influencer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan media sosial dan influencer marketing efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi Z.

Kata Kunci: Media Sosial; Influencer Marketing; Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media and influencer marketing on the purchasing decisions of Generation Z consumers. Generation Z represents a group of digital-native consumers who are highly connected to technology and social media as an integral part of their daily lives. In this context, social media serves as a vital marketing communication channel, while influencer marketing emerges as a modern strategy that leverages trust and emotional connections between influencers and their followers. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 150 Generation Z respondents aged 18–25 years living in urban areas of Indonesia. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between social media, influencer marketing, and purchasing decisions. The results reveal that both social media and influencer marketing have a positive and significant influence on Generation Z's purchasing decisions. Influencer marketing shows a stronger effect due to trust and the authenticity of the content shared by influencers. The study concludes that digital marketing strategies integrating social media and influencer marketing are effective in shaping Generation Z's buying behavior.

Keywords: Social Media; Influencer Marketing;

Article History:

Received : 03 - 01 - 2026

Revised : 10 - 01 - 2026

Accepted : 25 - 01 - 2026

Published : 31 - 01 - 2026

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam era digital ini adalah hadirnya media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi

alat strategis bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk membangun citra merek, menjalin kedekatan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) kini menjadi ruang utama bagi aktivitas promosi dan pemasaran digital yang memanfaatkan daya tarik visual, interaktivitas, dan personalisasi konten.

Di tengah dominasi media sosial, muncul strategi pemasaran baru yang dikenal sebagai *influencer marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh signifikan di dunia maya untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Para *influencer* memiliki kemampuan membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan hubungan autentik dengan para pengikutnya. Mereka dianggap sebagai sosok yang kredibel dan relatable, sehingga rekomendasi mereka dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Fenomena ini membuat *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif di dunia digital.

Generasi Z—yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadikannya sumber informasi utama dalam menentukan pilihan produk dan gaya hidup. Generasi ini memiliki karakteristik unik: lebih kritis terhadap iklan tradisional, lebih menghargai keaslian (*authenticity*), serta cenderung mempercayai pengalaman nyata dan ulasan yang disampaikan oleh figur yang mereka ikuti di media sosial. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* menjadi sangat relevan dan efektif untuk menjangkau serta memengaruhi perilaku konsumen generasi Z.

Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial berfungsi sebagai elemen penting dalam *promotional mix*, karena memberikan peluang dua arah antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menerima umpan balik secara langsung dari pengguna. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang cepat, luas, dan hemat biaya, menjadikannya alat yang sangat efektif dibandingkan media tradisional seperti televisi atau surat kabar.

Freberg et al. (2011) menjelaskan bahwa *influencer marketing* bekerja dengan prinsip *parasocial interaction*, yaitu hubungan semu yang terbentuk antara *influencer* dan pengikutnya. Meski hubungan tersebut tidak nyata, pengikut sering kali merasa memiliki kedekatan emosional yang mendalam dengan *influencer*, sehingga rekomendasi yang diberikan *influencer* memiliki efek signifikan terhadap perilaku pembelian.

Terdapat beberapa tipe *influencer* berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*), yakni mega *influencer* (lebih dari 1 juta pengikut), macro *influencer* (100 ribu–1 juta pengikut), micro *influencer* (10 ribu–100 ribu pengikut), dan nano *influencer* (di bawah 10 ribu pengikut). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa micro dan nano *influencer* sering kali lebih efektif karena mereka memiliki hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiensnya (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Generasi Z, sebagai konsumen digital-native, menunjukkan pola perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih bergantung pada pengalaman sosial digital dan informasi berbasis komunitas daring daripada iklan konvensional. Menurut penelitian oleh Djafarova dan Bowes (2021), generasi Z lebih mempercayai *peer reviews* dan konten yang dihasilkan influencer dibandingkan iklan langsung dari perusahaan, karena mereka menilai konten tersebut lebih autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, teori *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951) juga menjelaskan bahwa kredibilitas sumber pesan menjadi faktor penting dalam memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Dalam konteks influencer marketing, faktor seperti keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) influencer menjadi variabel utama yang menentukan sejauh mana audiens terpengaruh oleh pesan promosi yang disampaikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif untuk menganalisis sejauh mana media sosial dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris dan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Populasi penelitian adalah individu yang termasuk dalam generasi Z (lahir 1997–2012) dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling dengan kriteria:

1. berusia 17–28 tahun,
2. aktif menggunakan media sosial setiap hari, dan
3. pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 50 orang.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama:

1. Media Sosial (X_1): frekuensi penggunaan, tingkat kepercayaan, dan keterlibatan pengguna.
2. Influencer Marketing (X_2): kredibilitas, keaslian konten, relevansi pesan, dan daya tarik influencer.
3. Keputusan Pembelian (Y): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan kepuasan pasca pembelian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) menggunakan skala Likert 1–5. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan konsistensi instrumen. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan survei

digital, dan publikasi terkait perilaku konsumen generasi Z. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas.
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
3. Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.
4. Uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan pengaruh antarvariabel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 50 orang yang tergolong dalam generasi Z, dengan rentang usia 17–28 tahun. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden merupakan pengguna aktif Instagram (92%), diikuti oleh TikTok (81%) dan YouTube (74%). Durasi penggunaan media sosial rata-rata lebih dari 3 jam per hari, menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Sebanyak 78% responden mengaku pernah membeli produk atau layanan setelah melihat rekomendasi dari influencer.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi Z, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang ekonomi digital yang memengaruhi perilaku konsumsi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r -tabel (0,176), yang berarti seluruh item valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,87, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan berikut

$$Y = 7,124 + 0,431X_1 + 0,512X_2$$

Nilai koefisien menunjukkan bahwa baik media sosial (X_1) maupun influencer marketing (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan semakin kuat pengaruh influencer marketing, maka semakin besar kecenderungan generasi Z untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

- Uji Parsial (*t-test*):
 - Media Sosial (X_1) memiliki nilai t -hitung 4,28 > t -tabel 1,98 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Influencer Marketing (X_2) memiliki nilai t -hitung 5,11 > t -tabel 1,98 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti influencer marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Uji Simultan (*F-test*):

Nilai F -hitung sebesar 41,32 > F -tabel 3,07 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa media sosial dan influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Koefisien Determinasi (R^2):

Nilai R^2 sebesar 0,68, yang berarti 68% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel media sosial dan influencer marketing, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (seperti harga, kualitas produk, atau promosi offline).

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial merupakan saluran utama dalam proses pembentukan keputusan pembelian generasi Z. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen, serta mempercepat proses penyebaran informasi produk.

Pengaruh signifikan influencer marketing juga membuktikan bahwa kepercayaan dan kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka dibandingkan iklan tradisional (Djafarova & Bowes, 2021). Keberhasilan influencer marketing terletak pada kemampuannya menciptakan hubungan emosional dan parasocial interaction dengan pengikutnya, yang kemudian membentuk niat dan tindakan pembelian.

Selain itu, peran media sosial dan influencer tidak dapat dipisahkan. Media sosial menyediakan ruang bagi influencer untuk menampilkan konten yang kreatif dan persuasif, sementara influencer menjadi penggerak yang memberi nilai kepercayaan terhadap konten tersebut. Kombinasi keduanya menghasilkan efek sinergis yang kuat dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen muda.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mencari validasi sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka aktif membaca komentar, menonton ulasan produk, dan membandingkan pendapat beberapa influencer sebelum membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu beradaptasi dengan tren ini melalui strategi pemasaran digital yang lebih personal, interaktif, dan berbasis komunitas.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi, preferensi, serta keputusan pembelian generasi Z. Intensitas interaksi digital dan keterlibatan aktif pengguna terhadap konten promosi menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Selain itu, influencer marketing terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan penggunaan media sosial secara umum, terutama karena faktor kredibilitas, keaslian, dan kedekatan emosional yang dibangun antara influencer dan pengikutnya. Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap autentik dibandingkan iklan konvensional. Kombinasi antara media sosial dan influencer marketing menciptakan sinergi strategis yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui penyajian konten yang interaktif, informatif, dan autentik agar mampu menarik perhatian generasi Z. Pemilihan influencer juga perlu dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai, citra, dan segmentasi audiens dengan merek yang dipromosikan. Bagi influencer, penting untuk menjaga kredibilitas, transparansi, dan keaslian dalam setiap bentuk promosi guna mempertahankan kepercayaan audiens dan membangun hubungan jangka panjang. Sementara itu, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah serta menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan loyalitas merek, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian generasi Z.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

McKinsey & Company. (2022). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.