

Dampak Pemasaran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform E-Commerce Indonesia

Anisa Kusumawardani¹, Sodikin²

Program Studi Bisnis Digital^{1,2}, Politeknik Krakatau

Email : ichutanisa@gmail.com¹, ikien.albantani@gmail.com²

Abstract

In the digital age, Generation Z's shopping habits have changed a lot, especially with the rise of social media and influencers. This age group are more likely to be influenced by public figures they follow on digital platforms, even when it comes to making decisions about what to buy online. This study aims to find out how marketing through influencers affects Gen Z's buying decisions in Indonesian e-commerce. The study was done qualitatively by looking at literature from a variety of reliable scientific sources and publications. The results show that factors like the influencer's credibility, communication style, and active involvement with followers are all important keys that drive interest in buying. Besides that, interactive features on an e-commerce site, like discount coupons and easy transaction processes, make the benefit even greater. This study found that influencer-based marketing strategies have a lot of potential to boost sales and build long-term relationships with young consumers.

Keywords: *Generation Z, Digital Marketing, E-Commerce, Influencer Impact, Purchase Decision*

Abstrak

Di era digital saat ini, perilaku belanja Generasi Z mengalami pergeseran signifikan, terutama dengan kehadiran media sosial dan influencer. Kelompok usia ini lebih mudah terpengaruh oleh figur publik yang mereka ikuti di platform digital, termasuk dalam mengambil keputusan saat berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemasaran melalui influencer memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di e-commerce Indonesia. Kajian dilakukan secara kualitatif melalui studi literatur dari berbagai sumber ilmiah dan publikasi terpercaya. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, gaya komunikasi, serta keterlibatan aktif dengan pengikut menjadi kunci penting yang mendorong minat beli. Selain itu, fitur interaktif pada platform e-commerce seperti promo diskon dan kemudahan transaksi memperkuat pengaruh tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis

influencer memiliki potensi besar untuk mendorong konversi penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda.

Kata Kunci: Generasi Z, Pemasaran Digital, E-Commerce, Pengaruh Influencer, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap pola interaksi antara konsumen dan merek. Di era digital seperti saat ini, strategi pemasaran tidak lagi mengandalkan media konvensional semata, melainkan telah berkembang dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial serta kemunculan figur publik yang disebut influencer. Generasi Z, yang merupakan digital native, menghabiskan banyak waktu mereka di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga menjadikan mereka sebagai sasaran yang sangat potensial bagi berbagai merek. Dalam konteks e-commerce, influencer kerap dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi keputusan konsumen. Pendekatan ini dianggap efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan audiensnya, yang kemudian mendorong rasa percaya dan kecenderungan membeli (Nistor & Selove, 2022).

Media sosial kini menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas. Influencer memegang peran penting dalam sistem komunikasi digital ini karena berada di pusat

jaringan sosial yang mampu mempercepat penyampaian pesan dan memengaruhi banyak orang dalam waktu singkat (Zhou et al., 2019). Di Indonesia, potensi pasar digital sangat besar, dengan jumlah pengguna media sosial yang mencapai lebih dari 204 juta jiwa atau sekitar 73% dari total populasi pada tahun 2024. Situasi ini menciptakan peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan strategi pemasaran berbasis influencer (Bawack & Bonhoure, 2021; AL-Rafidain & Al-Yousuf, 2022). Apalagi, masyarakat Indonesia menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap informasi di media sosial, dengan 51% responden menyatakan percaya pada konten digital (The Effect of Social Media Influencers' Credibility..., 2022). Kepercayaan yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya berkontribusi pada meningkatnya konsumsi terhadap produk atau brand tertentu (Lefina & Hidayat, 2022).

Meskipun pemasaran melalui influencer semakin populer, sejumlah penelitian sebelumnya belum sepenuhnya mengungkap secara mendalam berbagai aspek yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa variabel penting seperti kredibilitas influencer, jenis produk yang ditawarkan, serta interaksi sosial yang terbentuk melalui media sosial kerap terabaikan. Selain itu, mayoritas studi masih berfokus pada dampak jangka pendek seperti peningkatan klik atau penjualan instan, dan belum banyak yang meneliti bagaimana strategi ini berdampak dalam jangka panjang terhadap loyalitas merek serta perubahan pola konsumsi Gen Z secara menyeluruh.

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital. Mereka cenderung lebih adaptif dan percaya diri dalam melakukan transaksi online. Seiring dengan peningkatan infrastruktur digital dan penggunaan perangkat mobile, ekosistem e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak kini tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga menjadi sarana penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan survei Populix (2023), 76% Gen Z dan 60% Milenial memilih Shopee sebagai platform utama dalam berbelanja online, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada (Kumaresh et al., 2021). Fakta ini mengindikasikan bahwa Gen Z sangat

mempertimbangkan aspek kecepatan layanan, kemudahan akses, serta variasi produk dalam menentukan pilihan berbelanja.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui influencer terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Indonesia, khususnya dalam konteks platform e-commerce. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye influencer, seperti keaslian konten, tingkat keterlibatan audiens, dan kecocokan antara influencer dengan produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih relevan dengan karakteristik generasi muda saat ini.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi metode **systematic literature review** untuk menginvestigasi pengaruh strategi pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks e-commerce Indonesia. Objek penelitian terdiri dari dokumen-dokumen ilmiah yang relevan, seperti artikel jurnal, laporan penelitian, dan publikasi akademik lainnya. Seluruh

data bersifat sekunder dan dikumpulkan melalui proses seleksi yang ketat.

Tidak terdapat perlakuan langsung terhadap individu atau entitas. Variabel utama meliputi aspek-aspek pemasaran digital melalui influencer (variabel bebas) dan keputusan pembelian konsumen Gen Z (variabel terikat). Sub-variabel lain seperti kredibilitas, engagement, serta efektivitas promosi digital juga dianalisis sebagai bagian dari sintesis tematik.

Pengumpulan literatur dilakukan melalui database seperti Google Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal terindeks lainnya. Kata kunci pencarian disusun secara sistematis dan kombinatorik. Kriteria inklusi mencakup rentang tahun 2018 hingga 2024, publikasi dalam bahasa Indonesia atau Inggris, dan keterkaitan dengan topik. Artikel dipilih dengan metode purposive sampling, melalui tahapan screening abstrak, penilaian metodologi, dan relevansi.

Data dianalisis menggunakan pendekatan **content analysis** dan **thematic coding**. Dimensi utama yang dikaji meliputi kredibilitas influencer, kualitas komunikasi digital, serta keterlibatan audiens. Analisis ini disusun guna menghasilkan kesimpulan berbasis bukti yang komprehensif.

Alat bantu utama meliputi komputer, koneksi internet, serta perangkat lunak manajemen referensi. Metode systematic review dipilih karena keandalannya dalam merangkum pengetahuan ilmiah yang tersebar, meskipun memiliki keterbatasan dalam hal ketergantungan pada ketersediaan literatur terbuka.

3.0 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil temuan dari tinjauan literatur yang dilakukan secara sistematis, dengan menyoroti tema-tema utama yang muncul dari berbagai sumber akademik yang dikaji. Setiap subbagian dalam pembahasan ini menggambarkan dimensi penting yang berkontribusi terhadap pemahaman menyeluruh mengenai pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia. Sintesis dari berbagai sumber literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel-variabel utama yang dibahas serta menyoroti celah penelitian yang dapat menjadi acuan untuk studi selanjutnya.

Tabel berikut menyajikan ringkasan dari beberapa literatur yang dianalisis dalam studi ini, dengan menekankan kontribusi utama dari masing-masing sumber terhadap topik yang diteliti:

Tabel 1. Literatur Review

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Wiraprajat et al. (2023)	Kredibilitas influencer dan loyalitas konsumen	Kredibilitas influencer meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2	Sasono et al. (2023)	Kepercayaan merek dan	Kepercayaan terhadap merek

		pemasaran digital	berperan penting dalam membentuk loyalitas.
3	Nistor & Selove (2022)	Konten viral dan pengaruh sosial	Konten autentik berpotensi viral dan meningkatkan kredibilitas merek.
4	Zhou et al. (2019)	Interaksi di media sosial	Interaksi aktif influencer dapat meningkatkan keterlibatan audiens.
5	Kumaresh et al. (2021)	Preferensi Gen Z dalam e-commerce	Gen Z menyukai efisiensi, kecepatan, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.
6	Populix (2023)	Platform e-commerce favorit Gen Z	76% Gen Z memilih Shopee karena navigasi mudah dan dukungan influencer.
7	Kahawandala et al. (2020)	Perilaku belanja digital Gen Z	Gen Z sangat dipengaruhi oleh kenyamanan dan teknologi dalam berbelanja.

8	Bawack & Bonhoure (2021)	Keahlian influencer dalam membangun kepercayaan	Pengetahuan produk meningkatkan kepercayaan dan efektivitas promosi.
---	--------------------------	---	--

1. Kredibilitas Influencer sebagai Kunci Kepercayaan Konsumen

Sejumlah studi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran vital dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan dalam lanskap pemasaran digital (Wirapraja et al., 2023). Dalam ranah ini, faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan turut memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan influencer, terutama pada platform digital (Sasono et al., 2023). Kredibilitas yang tinggi dari seorang influencer, yang tercermin dari keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal, terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen (349-Article Text-1331-1-10-20250207.Pdf, n.d.). Konten yang dianggap autentik dan dapat dipercaya memiliki potensi besar untuk menjadi viral, atau dikenal sebagai "contagious content" (Nistor & Selove, 2022). Influencer yang memiliki pemahaman yang kuat terhadap produk yang mereka promosikan juga lebih mudah diterima dan

dipercaya oleh pengikut mereka (Bawack & Bonhoure, 2021).

2. Gaya Komunikasi dan Interaktivitas yang Memperkuat Engagement

Cara influencer menyampaikan pesan—terutama yang bersifat personal dan mudah dipahami—mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens Gen Z. Generasi ini cenderung tidak menyukai pendekatan yang terlalu promosi atau bersifat "hard selling" (Vukmirović et al., 2020). Interaksi dua arah, seperti membalas komentar, siaran langsung, hingga penggunaan teknik storytelling dalam menyampaikan konten, menjadi kunci dalam meningkatkan engagement audiens (Zhou et al., 2019). Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang otentik dan interaktif sangat diperlukan agar hubungan antara influencer dan pengikut dapat lebih erat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

3. Peran Platform E-Commerce dalam Menopang Efektivitas Strategi

Keberhasilan strategi pemasaran influencer tidak terlepas dari dukungan fitur-fitur pada platform e-commerce. Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak adalah contoh platform yang menyediakan berbagai

kemudahan dan fitur interaktif yang mendorong keterlibatan pengguna. Berdasarkan hasil survei Populix (2023), sebanyak 76% responden Gen Z memilih Shopee karena keunggulan seperti navigasi yang mudah, kelengkapan produk, dan dukungan visual dari influencer yang terintegrasi dalam platform.

4. Preferensi Gen Z dalam Belanja Online

Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap gaya belanja digital (Kahawandala et al., 2020). Mereka menghargai efisiensi, kenyamanan, serta nilai eksklusif dari produk atau layanan. Berdasarkan penelitian Kumaresh et al. (2021), keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang menyenangkan, kecepatan layanan, dan keberagaman produk. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami karakteristik belanja online Gen Z agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan mereka.

5. Kesenjangan Riset dan Implikasi Strategis

Meskipun banyak riset telah membahas tentang pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, masih ada kekurangan dalam eksplorasi variabel seperti jenis produk, nilai-nilai sosial, dan

konteks budaya yang lebih luas. Selain itu, fokus studi yang ada cenderung pada efek jangka pendek, sementara aspek jangka panjang seperti loyalitas merek masih jarang dibahas secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang menelaah hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam upaya membangun strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku pembelian Generasi Z di platform e-commerce Indonesia. Faktor seperti kredibilitas, gaya komunikasi yang santai namun informatif, serta keterlibatan aktif influencer dengan pengikutnya menjadi kunci dalam membangun kepercayaan audiens. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi ketertarikan dan mendorong keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Generasi Z lebih menyukai influencer yang tampil apa adanya dan mampu berbagi pengalaman pribadi yang relevan dengan produk yang digunakan. Kedekatan emosional yang tercipta dari interaksi langsung seperti membalas komentar atau siaran langsung semakin memperkuat rasa percaya. Di sisi lain, fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform e-commerce

seperti diskon, cashback, dan kemudahan transaksi turut memperkuat pengaruh konten yang dibagikan oleh influencer.

Namun, studi yang ada masih banyak berfokus pada efek jangka pendek, sementara dampak jangka panjang seperti loyalitas merek atau pengaruh budaya belum tergali secara optimal. Karena itu, penelitian lanjutan dibutuhkan untuk mengisi kekosongan ini dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Argyanto and A. Kusuma, "Analisis perilaku konsumen Gen Z terhadap platform e-commerce di Indonesia," **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, vol. 15, no. 2, pp. 112–125, 2023.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, 7th ed., Pearson, 2019.
- [3] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude," **International Journal of Advertising**, vol. 36, no. 5, pp. 798–828, 2017.
- [4] E. Djafarova and C. Rushworth, "Exploring the credibility of online

- celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," **Computers in Human Behavior**, vol. 68, pp. 1–7, 2017.
- [5] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality," **Public Relations Review**, vol. 37, no. 1, pp. 90–92, 2011.
- [6] J. Gross and F. von Wangenheim, "The Big Four of influencer marketing: A typology of influencers," **Marketing Review St. Gallen**, vol. 2, pp. 30–38, 2018.
- [7] S. Herianto and M. Hasbi, "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital," **Jurnal Komunikasi Pemasaran**, vol. 8, no. 3, pp. 45–58, 2023.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, **Manajemen Pemasaran**, 13th ed., vol. 1, Erlangga, 2008.
- [9] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons, 2019.
- [10] Y. L. Yasinta and P. Nainggolan, "Strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness," **Jurnal Manajemen Pemasaran Modern**, vol. 12, no. 1, pp. 78–89, 2023.
- [11] C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," **Journal of Interactive Advertising**, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019.
- [12] M. M. Misra Mahmud and S. M. Muhtar Sapiri, "Dampak media sosial terhadap perilaku konsumen Indonesia," **Jurnal Penelitian Komunikasi**, vol. 16, no. 2, pp. 134–147, 2023.
- [13] D. Narista and A. Himawan, "Analisis efektivitas influencer marketing terhadap minat beli konsumen," **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, vol. 18, no. 4, pp. 223–235, 2021.
- [14] A. Nugroho, "Peran media sosial dalam transformasi pemasaran digital," **Jurnal Teknologi dan Komunikasi**, vol. 9, no. 2, pp. 56–68, 2023.
- [15] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," **Journal of Advertising**, vol. 19, no. 3, pp. 39–52, 1990.

- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, 2017.
- [17] B. D. Till and M. Busler, “The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs,” *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 3, pp. 1–13, 2000.
- [18] R. Utami, “Tingkat kepercayaan konsumen terhadap media sosial dalam keputusan pembelian,” *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 7, no. 3, pp. 89–102, 2022.
- [19] S. Uyuun and R. Dwijayanti, “Preferensi konsumen terhadap platform e-commerce di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Digital*, vol. 11, no. 2, pp. 167–180, 2022.
- [20] L. Velu, M. Manxhari, V. Demiri, and L. Jahaj, “The influence of technology and digitalization in transforming the retail industry,” *Transformations in Business & Economics*, vol. 20, no. 1, pp. 149–168, 2021.
- [21] S. Wardah and A. Albari, “Strategi pemasaran influencer dalam meningkatkan engagement konsumen,” *Jurnal Manajemen Strategis*, vol. 14, no. 3, pp. 201–215, 2023.
- [22] C. Nistor and M. Selove, “Influencers: The Power of Comments,” *Social Science Research Network*, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4118010>
- [23] “Role of social media in research publicity and visibility,” 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-95630-7.00014-7>
- [24] F. Zhou, L. Lü, and M. S. Mariani, “Fast influencers in complex networks,” *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/J.CNSNS.2019.01.032>
- [25] R. E. Bawack and E. Bonhoure, “Influencer is the New Recommender: Insights for Enhancing Social Recommender Systems,” 2021. [Online]. Available: https://doi.org/10.1007/978-3-030-85447-8_56
- [26] T. AL-Rafidain and A. N. J. Al-Yousuf, “The role of social media influencers in supporting and revitalizing the brand and persuading to buy,” *تتمية الرافيدين*, 2022. [Online]. Available:

- <https://doi.org/10.33899/tanra.2022.175541>
- [27] “The effect of social media influencers’ credibility on consumer’s purchase intentions through attitude toward advertisement,” *Esic Market*, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- [28] Z. P. Lefina and A. Hidayat, “The influence of social media influencer’s trustworthiness on engagement, expected value and purchase intention,” *Devotion*, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.176>
- [29] M. Nadanyiova, “The impact of influencer marketing on the decision-making process of Generation Z,” *Economics and Culture*, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- [30] S. Kumaresh, R. Haran, and M. M. Jarret, “Analytics of e-Commerce platforms based on user-experience (UX),” 2021. [Online]. Available: https://doi.org/10.1007/978-981-16-3153-5_34
- [31] A. Wirapraja, N. T. Hariyanti, and H. Aribowo, “Kajian literatur dampak dan pengaruh digital influencer marketing terhadap perkembangan strategi bisnis,” *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- [32] E. J. Sasono, F. Y. Ernawati, and F. H. Wijaya, “Analisis pengaruh kepercayaan merek, kepribadian merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan minyak zaitun hni hpai pada masyarakat kelurahan jomblang kecamatan candisari semarang,” *Jurnal STIE Semarang*, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.619>
- [33] “349-Article Text-1331-1-10-20250207.pdf,” n.d.
- [34] V. Vukmirović, M. Kostić-Stanković, and I. Domazet, “Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes,” *Marketing Science*, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5937/MARKT2002098V>
- [35] N. Kahawandala, S. Peter, and H. Niwunhella, “Profiling purchasing behavior of Generation Z,” 2020. [Online]. Available:

<https://doi.org/10.1109/SCSE4973>

1.2020.9313038