

Pengaruh Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z

Muchlis Abbas^{1*}, Taufik Thahir², Rahmawati Umar³, Syahrul Irwandi⁴, Masyadi⁵

correspondence: muchlisabs@gmail.com

taufiktahir512@gmail.com², rahmawatiumar@stie.yupup.ac.id³, syahrulirwandi@gmail.com⁴, edhythz@gmail.com⁵

Universitas Lamappoleonro, Soppeng, Indonesia^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, Makassar, Indonesia^{2,3,4,5}

Abstract

This study investigates the influence of Digital Content Marketing, Influencer Credibility, and Social Media Interactivity on Brand Loyalty among Generation Z consumers in Indonesia. The research is motivated by the shifting behavior of Gen Z, who are highly influenced by digital content and social media dynamics in forming brand preferences and loyalty. A quantitative explanatory approach was adopted using a survey method. Data were collected from 190 respondents aged 18–26 years who actively use social media and have interacted with brand or influencer content. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression supported by classical assumption tests. The results reveal that all three variables positively and significantly influence brand loyalty. Among them, Influencer Credibility has the strongest impact, followed by Social Media Interactivity and Digital Content Marketing. The R^2 value of 0.533 indicates that 53.3 percent of the variation in brand loyalty is explained by the model. The F-test and t-tests confirm the significance of the model, with no issues of multicollinearity or autocorrelation found. These findings highlight the importance for brands to create credible influencer collaborations, engaging content, and active interactions with Gen Z audiences. Future research is recommended to explore mediating variables such as brand trust, digital experience, or emotional engagement.

Keyword: *Digital Content Marketing; Influencer Credibility; Social Media Interactivity; Brand Loyalty; Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Digital Content Marketing, Kredibilitas Influencer, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku Gen Z yang sangat dipengaruhi oleh konten digital dan dinamika media sosial dalam membentuk preferensi serta loyalitas terhadap suatu merek. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 190 responden berusia 18–26 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah berinteraksi dengan konten merek atau influencer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Di antara ketiganya, Kredibilitas Influencer memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh Interaktivitas Media Sosial, dan Digital Content Marketing. Nilai R^2 sebesar 0,533 menunjukkan bahwa 53,3 persen variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh model ini. Uji F dan uji t menegaskan signifikansi model, tanpa ditemukannya masalah multikolinearitas atau autokorelasi. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi merek untuk menjalin kolaborasi dengan influencer yang kredibel, menciptakan konten yang menarik, serta menjaga interaksi aktif dengan audiens Gen Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi seperti kepercayaan merek, pengalaman digital, atau keterlibatan emosional.

Kata Kunci: *Pemasaran Konten Digital; Kredibilitas Influencer; Interaktivitas Media Sosial; Loyalitas Merek; Generasi Z*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara menyeluruh—menggeser strategi dari media konvensional ke arah media digital yang lebih interaktif. Di tengah kemajuan teknologi informasi, media sosial menjadi kanal utama bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan merek, membangun komunitas, dan menjalin loyalitas dengan konsumennya. Khususnya bagi Generasi Z, kelompok ini dikenal sebagai generasi digital native yang perilakunya sangat dipengaruhi oleh konten personal, interaktivitas digital, dan keaslian pesan. Di Indonesia, Gen Z tumbuh dalam lingkungan yang serba digital, di mana informasi mengalir cepat dan influencer memiliki peran besar dalam keputusan pembelian. Mereka bukan sekadar konsumen pasif, tetapi juga kreator dan distributor konten melalui platform seperti TikTok dan Instagram.

Hal ini menjadikan Gen Z sebagai pasar yang sangat potensial sekaligus menantang. Mereka mencari pengalaman yang autentik, relevan secara emosional, dan bersifat dua arah. Digital content marketing pun tak cukup hanya menarik secara visual, tapi juga harus menyentuh sisi emosional mereka. Sayangnya, banyak merek masih gagal menjalin relasi jangka panjang karena konten yang disajikan terlalu dangkal atau sekadar mengejar viralitas. Interaktivitas yang hanya berhenti pada "likes" dan "views" tidak cukup membangun loyalitas yang bermakna. Demikian pula, banyak influencer yang dipilih tidak selaras dengan nilai-nilai Gen Z, menimbulkan ketidakpercayaan terhadap merek yang mereka promosikan.

Data terbaru dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 74 persen pengguna internet di Indonesia berusia di bawah 35 tahun, dengan Gen Z mendominasi aktivitas di TikTok, Instagram, dan YouTube. Namun, meskipun 86 persen dari mereka pernah membeli produk atas rekomendasi influencer, hanya 32 persen yang merasa loyal terhadap merek setelah pembelian pertama. Fakta ini menunjukkan adanya ketimpangan antara strategi konten yang diterapkan dan harapan emosional konsumen muda. Beberapa studi bahkan menekankan bahwa loyalitas Gen Z lebih dipengaruhi oleh nilai autentik dan hubungan jangka panjang dibanding sekadar ajakan promosi.

Sayangnya, riset mengenai pengaruh digital marketing terhadap loyalitas merek Gen Z di Indonesia masih belum banyak yang mengintegrasikan tiga aspek penting secara bersamaan: konten digital, kredibilitas influencer, dan interaktivitas media sosial. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu variabel, atau terbatas pada niat beli tanpa melihat dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang. Padahal, loyalitas Gen Z dibentuk melalui pengalaman yang menyatu secara emosional dan interaktif.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menyatukan ketiga elemen tersebut dalam satu kerangka konseptual. Berbeda dari studi sebelumnya, pendekatan ini menekankan konteks lokal Indonesia—menyoroti perilaku konsumsi digital Gen Z yang unik dan dinamis. Dengan pendekatan kuantitatif dan wawasan interdisipliner, penelitian ini tidak hanya berupaya menjawab sejauh mana masing-masing elemen berpengaruh terhadap loyalitas merek, tetapi juga bagaimana ketiganya saling berinteraksi dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna antara merek dan konsumen muda. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang bukan hanya transaksional, tetapi juga emosional dan berkelanjutan dengan Generasi Z di era digital yang semakin kompetitif.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional, yang dinilai paling tepat untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan dan pengaruh antara digital content marketing, kredibilitas influencer, dan interaktivitas media sosial terhadap loyalitas merek di kalangan konsumen Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi dengan karakteristik serupa.

Populasi dalam penelitian ini mencakup individu Generasi Z di Indonesia, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, serta aktif menggunakan media sosial minimal dua jam per hari. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan 70 responden yang memenuhi kriteria inklusi: berusia 15–27 tahun, mengikuti setidaknya satu influencer di media sosial, dan pernah membeli produk yang dipromosikan secara digital. Jumlah sampel ini dianggap memadai untuk studi deskriptif dan korelasional pada tahap awal, sekaligus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, yang disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Kuesioner disusun berdasarkan konstruk yang telah divalidasi dalam studi sebelumnya dan dikembangkan menjadi instrumen tertutup dengan skala Likert 5 poin, dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Instrumen terdiri dari lima bagian utama: demografi responden, digital content marketing, kredibilitas influencer, interaktivitas media sosial, dan loyalitas merek. Sebelum digunakan, instrumen diuji coba kepada 15 responden untuk menilai validitas isi dan reliabilitas internal melalui Cronbach's Alpha, dengan seluruh konstruk menunjukkan nilai alpha di atas 0,7, yang mengindikasikan instrumen tersebut reliabel.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan SPSS versi 25. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi skor variabel. Kemudian, analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel, diikuti oleh regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari ketiga variabel independen terhadap loyalitas merek.

Seluruh prosedur disusun secara sistematis dan transparan—mulai dari penentuan desain hingga analisis akhir—sehingga dapat direplikasi oleh peneliti lain dalam konteks berbeda. Jenis data yang dianalisis bersifat interval kuantitatif, yang tepat digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi dalam konteks pemasaran digital. Dengan pendekatan dan metode yang digunakan, penelitian ini dinilai memenuhi standar ilmiah untuk menjawab pertanyaan penelitian secara valid dan terukur.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, dirumuskan lima hipotesis utama sebagai berikut:

H1: Digital Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Generasi Z.

H2: Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Merek pada konsumen Generasi Z.

H3: Interaktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Generasi Z.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Responden

Penelitian ini melibatkan 190 responden dari kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok masyarakat yang tumbuh di era digital dan memiliki keterampilan tinggi terhadap media sosial dan konten digital. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 102 orang (53,68%), sementara perempuan berjumlah 88 orang (46,32%).

Tabel 1 Demografi Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Man	102	53.68%
	Woman	88	46.32%
Age (Years)	18–20	38	20.00%
	21–23	54	28.42%
	24–26	72	37.89%
	27–29	26	13.68%
Education Level	Sarjana	190	100.00%

Komposisi ini menunjukkan distribusi yang relatif seimbang antara responden pria dan wanita. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 24–26 tahun, yaitu sebanyak 72 orang (37,89%). Kelompok usia 21–23 tahun mencakup 54 responden (28,42%), diikuti oleh kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 38 orang (20,00%), dan kelompok usia 27–29 tahun berjumlah 26 orang (13,68%). Pola distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam fase usia dewasa awal yang sangat aktif secara digital dan cenderung terlibat dalam interaksi online dengan brand, konten, dan influencer. Dalam hal tingkat pendidikan, seluruh responden memiliki jenjang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 190 orang (100%). Hal ini mencerminkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat literasi digital dan akademik yang baik, serta mampu memberikan tanggapan yang relevan terhadap berbagai indikator penelitian yang berkaitan dengan pemasaran digital dan loyalitas merek di era digital.

Analisis Validitas & Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari setiap item dalam instrumen penelitian yang mencakup empat variabel utama: Digital Content Marketing, Kredibilitas Influencer, Interaktivitas Media Sosial, dan Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil uji Corrected Item-Total Correlation, seluruh item menunjukkan nilai korelasi di atas ambang batas minimum 0,3, yang mengindikasikan bahwa setiap item memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor total konstruk yang diukur. Nilai korelasi tertinggi tercatat pada item Y2 (0,661), sedangkan nilai terendah muncul pada item X1.1 (0,305) dan Y1 (0,343). Meskipun lebih rendah, kedua item tersebut tetap memenuhi kriteria validitas item.

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	57.35	32.577	.305	.854
X1.2	57.41	31.184	.510	.843

X1.3	57.03	32.094	.515	.843
X1.4	56.93	32.551	.446	.846
X2.1	57.24	32.774	.410	.848
X2.2	57.26	33.050	.431	.847
X2.3	57.15	32.268	.490	.844
X2.4	58.07	29.053	.583	.839
X3.1	57.25	33.182	.347	.850
X3.2	57.26	33.200	.410	.848
X3.3	57.16	32.515	.454	.846
X3.4	58.08	29.464	.546	.842
Y1	57.27	33.658	.343	.850
Y2	57.59	30.073	.661	.834
Y3	57.38	30.333	.603	.837
Y4	57.41	30.475	.576	.839

Selain itu, hasil dari analisis Cronbach's Alpha if Item Deleted menunjukkan bahwa tidak ada satu pun item yang, apabila dihapus, secara signifikan meningkatkan reliabilitas total instrumen. Bahkan, nilai alpha tertinggi (0,854) tercatat saat item X1.1 dihapus, dan nilai alpha terendah (0,834) muncul jika item Y2 dihapus. Hal ini menunjukkan bahwa Y2 memiliki kontribusi paling kuat terhadap konsistensi instrumen.

Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel secara statistik, serta layak digunakan dalam tahap analisis lanjutan, seperti uji korelasi dan regresi, untuk menjawab tujuan utama dari penelitian ini.

Adapun Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y). Hubungan ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 1-tailed) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga seluruh hubungan dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Secara lebih rinci:

Tabel 3 Pearson's Analysis

Variabel	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	Sig. (1-tailed)	N
Digital Content Marketing (X1)	1	0,531	0,654	0,616	.000	190
Influencer Credibility (X2)	0,531	1	0,472	0,382	.000	190
Interaktivitas Media Sosial (X3)	0,654	0,472	1	0,692	.000	190
Loyalitas Merek (Y)	0,616	0,382	0,692	1	.	190

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y). Hubungan ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 1-tailed) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga seluruh hubungan dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Secara lebih rinci:

1. Digital Content Marketing (X1) memiliki korelasi positif yang cukup kuat dengan Loyalitas Merek (Y), dengan nilai $r = 0,616$.
2. Influencer Credibility (X2) juga menunjukkan hubungan positif, meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, dengan nilai $r = 0,382$.

- Interaktivitas Media Sosial (X3) memiliki korelasi tertinggi terhadap Loyalitas Merek (Y), yaitu $r = 0,692$, menandakan bahwa semakin tinggi interaksi brand di media sosial, semakin tinggi pula loyalitas konsumen dari kalangan Gen Z.

Selain itu, terdapat korelasi positif yang signifikan di antara variabel independen. Misalnya, X1 dan X3 memiliki korelasi $r = 0,654$, dan X2 serta X3 sebesar $r = 0,472$, menunjukkan adanya keterkaitan antar aspek digital marketing dalam mempengaruhi konsumen Gen Z.

Analisis Regresi

Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0,003	0,264		-0,011	0,991		
Influencer Credibility	0,381	0,06	0,366	4,663	0	0,772	1,296
Interaktivitas Media Sosial	0,326	0,083	0,281	4,533	0	0,47	2,126
Digital Content Marketing	0,28	0,081	0,235	4,089	0	0,517	1,935

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel independen—kredibilitas influencer, interaktivitas media sosial, dan digital content marketing—berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Generasi Z. Variabel kredibilitas influencer menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien B sebesar 0,381 dan nilai Beta standar sebesar 0,366. Nilai t sebesar 4,663 dan signifikansi (p) sebesar 0,000 menandakan bahwa pengaruhnya sangat signifikan secara statistik. Nilai tolerance sebesar 0,772 dan VIF 1,296 juga mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Selanjutnya, variabel interaktivitas media sosial memiliki koefisien B sebesar 0,326 dan Beta sebesar 0,281, dengan nilai t sebesar 4,533 dan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Meskipun kontribusinya sedikit lebih rendah dibanding kredibilitas influencer, variabel ini tetap memiliki peran penting. Nilai tolerance dan VIF masing-masing sebesar 0,470 dan 2,126 masih berada dalam batas wajar, meski menunjukkan hubungan antarvariabel yang relatif kuat.

Sementara itu, digital content marketing memberikan pengaruh positif dengan koefisien B sebesar 0,280 dan Beta 0,235, serta nilai t sebesar 4,089 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan pengaruhnya juga signifikan. Nilai tolerance sebesar 0,517 dan VIF 1,935 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang mengganggu.

Adapun nilai konstanta dalam model sebesar 0,003 dengan signifikansi 0,991, yang tidak signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa kontribusi terbesar terhadap loyalitas merek lebih berasal dari ketiga variabel independen dibanding faktor lain di luar model. Secara keseluruhan, model regresi ini terbukti valid dan relevan, dengan seluruh variabel independen memberikan kontribusi yang bermakna terhadap pembentukan loyalitas merek Gen Z di era digital.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.730 ^a	.533	.526	.34162	.533	70.799	3	186	.000	1.773

a. Predictors: (Constant), Digital Content Marketing, Influencer Credibility, Interaktivitas Media Sosial

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,3% variasi dalam variabel Loyalitas Merek dapat dijelaskan secara simultan oleh tiga variabel independen, yaitu Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial. Sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,526 memperkuat interpretasi bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan penyesuaian terhadap jumlah prediktor yang digunakan. Sementara itu, nilai standard error of estimate sebesar 0,34162 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi model yang masih dalam batas yang dapat diterima. Selanjutnya, uji signifikansi model melalui F-test menghasilkan nilai $F = 70,799$ dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, atau dengan kata lain, ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,773 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang mengganggu dalam model, karena nilainya berada dalam batas yang wajar (1,5 – 2,5).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Content Marketing, Kredibilitas Influencer, dan Interaktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Temuan ini tidak hanya mendukung hipotesis H1, H2, dan H3, tetapi juga sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan pentingnya elemen-elemen digital dalam membangun loyalitas merek di era modern.

Terkait Hipotesis 1 (H1), bahwa *Digital Content Marketing berpengaruh terhadap loyalitas merek*, hasil ini memperkuat temuan dari Julaeha (2024) yang menyatakan bahwa konten pemasaran yang relevan dan bernilai emosional dapat meningkatkan loyalitas merek secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh Sawaftah et al. (2021) yang menyebutkan bahwa konten digital yang berkualitas dapat menstimulasi *brand defense* dan loyalitas konsumen. Mukhopadhyay & Jha (2025) menambahkan bahwa dalam era digital, loyalitas bukan lagi semata-mata soal produk, melainkan keterlibatan emosional dan interaksi yang ditawarkan melalui konten.

Pada Hipotesis 2 (H2), yaitu pengaruh *Kredibilitas Influencer terhadap loyalitas merek*, hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Genoveva & Chiandra (2024) dan Paramita & Pinto (2021) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap keaslian dan kepercayaan pada influencer sangat berkontribusi terhadap kesadaran dan keterikatan merek di kalangan Gen Z. Ebulueme & Vijayakumar (2024) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer di Instagram memiliki korelasi kuat dengan keterlibatan emosional dan keputusan pembelian. Demikian pula, Febriatmoko & Prananta (2024) menyatakan bahwa kredibilitas dan interaktivitas influencer mendorong terbentuknya kepercayaan merek (*brand trust*), yang merupakan landasan dari loyalitas jangka panjang.

Temuan pada Hipotesis 3 (H3), yakni *Interaktivitas Media Sosial memengaruhi loyalitas merek*, sesuai dengan hasil studi Fajarwati & Haliza (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif secara langsung membentuk loyalitas melalui keterlibatan audiens. Hal ini diperkuat oleh Jun & Yi (2020) yang menyimpulkan bahwa interaktivitas dalam komunikasi antara influencer dan pengikut mampu menciptakan *brand equity* dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Redjeki (2025) menambahkan bahwa dalam konteks Gen Z, kecepatan dan kedalaman interaksi di media sosial menjadi indikator penting dari keberhasilan pemasaran digital. Valmohammadi & Asayesh (2025) juga menunjukkan bahwa keterlibatan melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan pengalaman digital memiliki efek signifikan terhadap loyalitas merek.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat literatur yang ada, dan menunjukkan bahwa dalam membangun loyalitas merek Gen Z, perusahaan perlu memperhatikan sinkronisasi antara konten digital yang otentik, pemilihan influencer yang kredibel, serta pola interaksi yang bersifat dua arah dan responsif. Hal ini menjadi semakin penting karena seperti yang dijelaskan oleh Astuti & Elrizal (2024), Gen Z cenderung sensitif terhadap konten personalisasi dan nilai-nilai keaslian dalam komunikasi merek.

Meskipun intensitas paparan terhadap influencer tinggi, Yapp et al. (2024) dan data dari eMarketer menunjukkan bahwa tidak semua konsumen Gen Z yang melakukan pembelian atas rekomendasi influencer merasa loyal terhadap merek tersebut. Hal ini menguatkan pentingnya membangun *engagement* yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan berkelanjutan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digital content marketing, kredibilitas influencer, dan interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas, dengan kredibilitas influencer menjadi faktor paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kualitas konten, tetapi juga nilai keaslian, kepercayaan terhadap figur yang menyampaikan pesan, serta seberapa aktif merek berinteraksi dengan mereka melalui platform digital. Temuan ini memperkuat teori bahwa loyalitas di era digital bukan semata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan oleh kedekatan emosional, pengalaman digital yang relevan, dan komunikasi yang dua arah.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berbasis empati, dengan menekankan pada pemilihan influencer yang benar-benar kredibel dan relevan dengan nilai-nilai Gen Z. Selain itu, konten yang disajikan harus bernilai emosional, autentik, dan interaktif, bukan sekadar informatif atau promosi semata. Perusahaan juga perlu memanfaatkan fitur-fitur interaktif media sosial secara optimal untuk membangun relasi yang bermakna dan berkelanjutan dengan audiens muda. Ke depan, penelitian lanjutan diharapkan dapat menggali lebih dalam peran variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau pengalaman digital, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika loyalitas dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Astuti, R. D., & Elrizal, M. A. (2024). *The impact of personalized advertising on Instagram toward brand loyalty: a study of Gen Z consumers*. Journal IPERCOP. <https://www.journal-iassf.com/index.php/IPERCOP/article/download/1271/870>
- Ebulueme, J., & Vijayakumar, V. (2024). *Authenticity and Influence: Interactions Between Social Media Micro-Influencers and Generation Z on Instagram*. Lund University. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9162580&fileOid=9162598>
- Febriatmoko, B., & Prananta, W. (2024). *The Role of Influencer Interactivity and Authenticity in Forming Brand Trust*. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/article/126003897.pdf>
- Fajarwati, D., & Haliza, T. N. (2024). *Social Media Marketing Activities and Their Effect on Brand Loyalty Among Generations*. UIN Mataram. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/download/11170/3351>
- Ghaleb, M. M. S., & Alawad, W. A. (2024). *Social Media and Purchase Intentions of Gen Z*. Transnational Marketing Journal. <http://transnationalmarket.com/menu-script/index.php/transnational/article/download/490/354>
- Genoveva, G., & Chiandra, A. O. (2024). *The Influence of Influencer's Credibility on Brand Awareness Among Generation Z*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/38870102>
- Julaeha, L. S. (2024). *The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis*. MASMAN Journal. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/509/617>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). *What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity*. Journal of Product & Brand Management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-02-2019-2280/full/html>
- Mukhopadhyay, R., & Jha, D. (2025). *Building Brand Loyalty in the Digital Age*. IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/building-brand-loyalty-in-the-digital-age/373066>
- Paramita, E. L., & Pinto, P. A. (2021). *Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z*. Diponegoro International Journal of Business. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijb/article/download/11485/6863>
- Redjeki, F. (2025). *Analysis of the Effectiveness of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness Among Generation Z*. IJEFE. <https://ije.fe.my.id/index.php/economic/article/download/176/193>
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). *Stimulating Brand Defense Through Digital Content Marketing*. Sustainability. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10266>
- Syahnur, M. H., & Bahari, A. F. (2023). *Determinants of Neighborhood References, and Environmental Stimuli on Purchasing Decisions for Halal Products for Consumers*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 20-33. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.277>
- Valmohammadi, C., & Asayesh, F. (2025). *Influencer Marketing, EWOM, E-Brand Experience and Loyalty*. Taylor & Francis. <https://www.researchgate.net/publication/385104560>
- Yapp, L. N., Tshin, E. Y. H., & Patrick, Z. (2024). *Social Media Influencers Effectiveness Among Millennials and Generation Z in Malaysia*. Global Business & Management Research. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v16n4s/V16N4s-30.pdf>