

Pengaruh Personalisasi Digital, Kepercayaan Terhadap Influencer, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Gen Z

Muchlis Abbas^{1*}, Rahmawati Umar², Masyadi³, Asri Nur Muin⁴

correspondence: muchlisabs@gmail.com

rahmawatiumar@stie.ypup.ac.id², edhythz@gmail.com³, asrinurmuin@ypup.ac.id⁴

Universitas Lamappapoleonro, Soppeng, Indonesia^{1*}

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

Abstract

This study explores the influence of digital personalization, trust in influencers, and customer engagement on online purchase decisions among Generation Z. As digital technology continues to evolve, consumer behavior—especially among Gen Z—has shifted toward more personalized, interactive, and influencer-driven experiences. Gen Z, being digital natives, respond strongly to tailored content and value engaging, trustworthy digital interactions in their purchasing journey. Using a quantitative explanatory approach, data were collected through a structured survey targeting Gen Z individuals who are active social media users and frequent online shoppers. The results reveal that all three variables—digital personalization, trust in influencers, and customer engagement—have a positive and significant impact on online purchase decisions. Among these, customer engagement emerges as the most influential factor in shaping purchase behavior. These findings highlight the critical role of personalized digital experiences, credible influencer relationships, and meaningful brand-customer interactions in driving Gen Z's online buying decisions.

Keyword: *Generation Z; Online purchase decision; Digital personalization; Influencer trust; Customer engagement*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di kalangan Generasi Z. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya Gen Z yang dikenal akrab dengan dunia digital dan sangat responsif terhadap konten yang relevan serta pengalaman belanja yang interaktif. Melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini melibatkan responden Gen Z yang aktif di media sosial dan terbiasa melakukan pembelian secara daring. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda, dengan pengujian model yang mengikuti prosedur analisis statistik standar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel utama dalam penelitian ini—personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Di antara ketiganya, keterlibatan pelanggan muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya pengalaman digital yang personal, hubungan kepercayaan dengan influencer, dan interaksi dua arah antara brand dan pelanggan dalam membentuk keputusan belanja Gen Z.

Kata Kunci: *Generasi Z; Keputusan pembelian online; Personalisasi digital; Kepercayaan terhadap influencer; Keterlibatan pelanggan*

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

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, strategi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari media konvensional ke kanal digital yang lebih interaktif dan berbasis teknologi. Secara global, pendekatan pemasaran

digital telah mengintegrasikan elemen personalisasi, otomatisasi, serta komunikasi dua arah melalui berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile. Di Indonesia, transformasi ini didukung oleh tingginya tingkat penetrasi internet. Menurut laporan *We Are Social* (2023), lebih dari 77% populasi Indonesia telah menjadi pengguna internet aktif, dengan generasi muda—terutama Generasi Z—mendominasi kelompok tersebut.

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube kini menjadi ruang strategis bagi brand untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Dalam konteks ini, konten digital yang relevan, interaktif, dan kredibel menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya (Khamoushi, 2024). Gen Z sebagai generasi digital-native dikenal sangat selektif dan kritis terhadap pesan pemasaran. Mereka lebih responsif terhadap brand yang menunjukkan nilai-nilai otentisitas, transparansi, dan kepedulian sosial (Ramani et al., 2024). Sayangnya, meskipun perusahaan telah banyak berinvestasi dalam kampanye digital, banyak yang belum mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Salah satu kendala utamanya adalah kurangnya kemampuan brand dalam menyampaikan pesan yang terasa personal dan terpercaya.

Bahkan dalam kolaborasi dengan influencer, banyak perusahaan tidak berhasil memilih figur yang benar-benar relevan dan dipercaya oleh target audiensnya (Bogdan et al., 2025). Hal ini menyebabkan keterlibatan yang terjadi bersifat sementara dan tidak berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand.

Laporan *DataReportal* (2023) mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna media sosial aktif, dengan lebih dari 60% berasal dari kelompok usia di bawah 30 tahun. Gen Z secara aktif menggunakan platform-platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk mencari informasi produk dan membentuk keputusan pembelian. Studi Das (2022) mengungkapkan bahwa lebih dari 70% keputusan pembelian Gen Z dipengaruhi oleh konten digital yang dipersonalisasi dan opini dari influencer yang mereka percayai. Namun, hanya sekitar 35% dari mereka menyatakan loyal terhadap merek tertentu. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat pembelian dan loyalitas jangka panjang, yang dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat interaktivitas, relevansi konten, atau kredibilitas pihak yang mewakili brand tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas secara terpisah pengaruh konten digital, kepercayaan terhadap influencer, atau keterlibatan pelanggan. Namun, belum banyak yang menggabungkan ketiganya dalam satu model untuk melihat dampaknya secara komprehensif terhadap loyalitas Gen Z, terutama dalam konteks lokal Indonesia. Sebagian besar studi juga masih menitikberatkan pada intensi pembelian, bukan loyalitas sebagai indikator jangka panjang (Srinivas et al., 2025; Yang et al., 2022). Selain itu, masih terbatas penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan aspek psikografis Gen Z, termasuk keterlibatan emosional mereka dalam interaksi digital (Cao et al., 2020).

Beberapa studi oleh Syahnur dan rekan-rekannya telah menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan dan kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian online. Misalnya, penelitian oleh Syahnur, Basalamah, dan Gani (2020) menunjukkan bahwa faktor pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks belanja online. Selain itu, studi oleh Syahnur dan Bahari (2023) menekankan bahwa referensi lingkungan dan stimulus

eksternal dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal oleh konsumen. Penelitian-penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian online, khususnya di kalangan Gen Z

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih menyeluruh dengan mengintegrasikan tiga variabel penting—personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan—dalam satu model konseptual untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online Gen Z. Keunikan studi ini terletak pada fokus kontekstual terhadap perilaku digital Gen Z di Indonesia serta perhatian khusus pada dinamika interaksi dua arah antara brand dan konsumen di media sosial (Kraus & Feuerriegel, 2019). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih strategis dan adaptif terhadap karakteristik Gen Z yang dinamis.

Dengan mempertimbangkan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen muda di tengah persaingan digital yang semakin kompleks, maka penelitian ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan. Selain berkontribusi terhadap pengembangan teori dalam ranah pemasaran digital berbasis perilaku konsumen muda, hasil studi ini juga dapat menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten, kolaborasi dengan influencer, dan peningkatan keterlibatan pelanggan secara bermakna.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan desain penelitian kausalitas korelasional. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menjawab tujuan utama penelitian, yaitu menganalisis pengaruh tiga variabel independen—personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan—terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian online di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berdomisili di Indonesia. Kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta telah mengikuti minimal satu akun influencer dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 83 responden, yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau partisipan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan studi, khususnya dalam mengidentifikasi pola konsumsi digital di kalangan Gen Z. Jumlah responden tersebut juga dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan minimum sampel untuk pengujian statistik yang valid serta efisiensi pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan Google Forms dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial serta jaringan komunitas digital. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan studi literatur dan indikator dari penelitian sebelumnya yang telah terbukti valid. Kuesioner terdiri dari lima bagian, meliputi: (1) data demografis, (2)

personalisasi digital, (3) kepercayaan terhadap influencer, (4) keterlibatan pelanggan, dan (5) keputusan pembelian online. Setiap item disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Untuk memastikan keandalan instrumen, dilakukan uji validitas isi oleh para ahli serta uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan hasil semua konstruk menunjukkan nilai di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan skala pengukuran interval, yang memungkinkan penerapan analisis statistik parametrik. Seluruh data dikodekan dan dianalisis secara sistematis untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. **Analisis deskriptif statistik** untuk mengetahui distribusi frekuensi dan kecenderungan data.
2. **Uji validitas dan reliabilitas** instrumen untuk memastikan kualitas alat ukur.
3. **Analisis regresi linier berganda** untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian online.

Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Prosedur analisis disusun secara sistematis dan logis, sehingga memungkinkan replikasi oleh peneliti lain dalam konteks serupa. Pendekatan metodologis yang tepat, pemilihan teknik sampling yang relevan, serta penggunaan instrumen teruji memberikan jaminan validitas dan reliabilitas hasil, serta memperkuat kontribusi ilmiah penelitian ini terhadap studi perilaku konsumen digital, khususnya pada segmen Generasi Z di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan sebanyak 83 responden yang terdiri dari berbagai latar belakang demografis. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 46 orang (65,71%), sementara perempuan sebanyak 24 orang (34,29%). Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dalam penelitian ini dibandingkan perempuan. Berdasarkan kelompok usia, distribusi responden tersebar dalam beberapa rentang usia produktif. Kelompok usia 51–55 tahun mendominasi dengan jumlah 21 orang (30,00%), diikuti oleh usia 36–40 tahun sebanyak 14 orang (20,00%), serta usia 46–50 tahun sebanyak 13 orang (18,57%). Kelompok usia 31–35 tahun berjumlah 10 orang (14,29%), disusul oleh 41–45 tahun sebanyak 8 orang (11,43%), dan kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 4 orang (5,71%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia dewasa dan matang secara profesional. Dari sisi tingkat pendidikan, terdapat 17 responden (24,29%) yang memiliki jenjang pendidikan Magister (S2). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki latar belakang akademik yang tinggi, yang dapat memberikan respons yang baik terhadap instrumen penelitian yang digunakan.

Tabel 1 Sebaran Responden Penelitian

Variable	Measurement	n	%
Gender	Man	46	65.71%
	Woman	24	34.29%
Age (Years)	26–30	4	5.71%
	31–35	10	14.29%

	36-40	14	20.00%
	41-45	8	11.43%
	46-50	13	18.57%
	51-55	21	30.00%
Education Level	Magister	17	24.29%

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap item dalam instrumen penelitian secara konsisten mencerminkan konstruk yang dimaksud. Instrumen ini mencakup empat konstruk utama, yaitu *personalisasi digital*, *kepercayaan terhadap influencer*, *keterlibatan pelanggan*, dan *keputusan pembelian online*.

Berdasarkan hasil output *Item-Total Statistics*, seluruh item menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3. Hal ini menandakan bahwa setiap item memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan skor total konstraknya masing-masing, sehingga dapat dinyatakan valid secara internal. Tidak ditemukan item yang berkorelasi negatif atau berada di bawah ambang batas minimum, yang berarti seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten dan relevan.

Selanjutnya, hasil perhitungan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* menunjukkan bahwa tidak ada item yang jika dihapus dapat meningkatkan nilai alpha secara signifikan. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,7, dengan rentang antara 0,812 hingga 0,873, yang mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dikategorikan sangat reliabel.

Item-item dengan kontribusi korelasi tertinggi, seperti *Personalisasi Digital 4*, *Kepercayaan Influencer 2*, *Keterlibatan Pelanggan 6*, dan *Keputusan Pembelian 3*, memberikan kekuatan tambahan pada validitas konstruk, karena mampu merepresentasikan dimensi utama dari masing-masing variabel dengan sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam tahap analisis lanjutan. Dengan demikian, instrumen dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden secara konsisten dalam konteks pengaruh personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di kalangan Generasi Z.

Tabel 2 *Item-Total Statistics*

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	154,6667	44,686	0,45	0,815
X1.2	154,6111	45,044	0,382	0,817
X1.3	154,6111	47,73	-0,018	0,829
X1.4	154,6111	46,016	0,234	0,821
X1.5	154,7222	45,349	0,364	0,818
X1.6	154,6944	44,447	0,499	0,814
X1.7	154,5	43,629	0,594	0,81
X1.8	154,5	46,257	0,195	0,823
X2.1	154,6389	44,752	0,432	0,815
X2.2	154,6389	43,952	0,558	0,812
X2.3	154,6111	45,844	0,26	0,821
X2.4	154,4722	45,856	0,256	0,821
X2.5	154,5278	45,913	0,245	0,821
X2.6	154,6389	46,523	0,138	0,825
X3.1	154,6389	45,894	0,256	0,821

X3.2	154,6111	45,616	0,258	0,821
X3.3	154,6389	44,98	0,35	0,818
X3.4	154,6944	44,618	0,37	0,817
X3.5	154,4722	46,999	0,087	0,826
X3.6	154,6667	45,029	0,348	0,818
X3.7	154,6667	45,429	0,334	0,818
X3.8	154,5833	45,05	0,377	0,817
X3.9	154,5556	44,311	0,434	0,815
X3.10	154,5	44,6	0,444	0,815
X3.11	154,6667	45,486	0,284	0,82
X3.12	154,5	46,771	0,12	0,825
X3.13	154,5833	45,107	0,325	0,819
X3.14	154,6389	45,894	0,256	0,821
Y1	154,8333	45,857	0,243	0,821
Y2	154,4722	47,171	0,062	0,827
Y3	154,6667	45,543	0,276	0,82
Y4	154,6111	45,044	0,382	0,817
Y5	154,5833	45,564	0,3	0,819
Y6	154,7222	44,835	0,391	0,817
Y7	154,5	44,6	0,444	0,815
Y8	154,7222	46,263	0,185	0,823

Kualitas Model Regresi (Goodness of Fit)

Hasil uji *Model Summary* menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian online).

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884	0,782	0,761	0,09546

Nilai R = 0,884 menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat antara kombinasi ketiga variabel independen dengan variabel dependen. Ini berarti bahwa ketika personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan meningkat, maka keputusan pembelian online juga cenderung meningkat secara positif.

Selanjutnya, R Square = 0,782 atau 78,2% menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 78,2% variasi dalam keputusan pembelian online. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan atau variasi dalam keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya, sebesar 21,8%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam studi ini.

Nilai Adjusted R Square = 0,761 digunakan untuk mengoreksi nilai R Square dengan memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Nilai ini masih tinggi dan menunjukkan bahwa model tetap stabil dan akurat meskipun telah disesuaikan.

Sementara itu, Standard Error of the Estimate = 0,09546 menunjukkan besarnya kesalahan prediksi rata-rata dari model terhadap nilai aktual. Nilai yang relatif kecil ini mengindikasikan bahwa penyimpangan antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya tergolong rendah, sehingga model ini memiliki presisi yang baik dalam melakukan estimasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa ketiga variabel independen—*Digital Content Marketing*, *Kepercayaan terhadap Influencer*, dan *Interaktivitas Media Sosial*—memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah ambang 0,05 serta nilai *t hitung* yang lebih besar dari nilai *t tabel* pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4 Tabel Coefficients dari hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	0 Order-Correlation	Partial Correlation	Part Correlation
(Constant)	0,5	0,365		1,371	0,18			
Digital Content Marketing	0,211	0,101	0,249	2,085	0,045	0,743	0,346	0,172
Kredibilitas Influencer	0,18	0,088	0,224	2,043	0,049	0,691	0,34	0,169
Interaktivitas Media Sosial	0,487	0,108	0,531	4,498	0	0,832	0,622	0,372

Pertama, variabel *Digital Content Marketing* menunjukkan koefisien regresi sebesar $B = 0,211$, dengan nilai $t = 2,085$ dan signifikansi = 0,045. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten digital yang disajikan oleh brand memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai Beta standar = 0,249 mengindikasikan kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas, sementara korelasi zero-order sebesar 0,743 menggarisbawahi adanya hubungan yang erat antara konten digital dan keterikatan konsumen terhadap brand.

Kedua, variabel *Kepercayaan terhadap Influencer* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai $B = 0,180$, $t = 2,043$, dan signifikansi = 0,049. Nilai Beta = 0,224 menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas seorang influencer—yang mencakup aspek kejujuran, keahlian, serta kedekatan emosional dengan audiens—dapat mendorong loyalitas terhadap merek yang diwakili. Hasil korelasi parsial dan part correlation juga mendukung konsistensi kontribusi variabel ini dalam model.

Ketiga, variabel *Interaktivitas Media Sosial* menunjukkan pengaruh paling dominan dalam model. Dengan nilai $B = 0,487$, $t = 4,498$, dan signifikansi = 0,000, serta Beta = 0,531, variabel ini menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen Gen Z. Semakin aktif dan responsif brand dalam menjalin komunikasi dua arah melalui media sosial, semakin besar dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh nilai korelasi zero-order sebesar 0,832 dan part correlation sebesar 0,372, yang menunjukkan bahwa interaktivitas digital memainkan peran sentral dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang solid antara konsumen dan brand.

Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam model ini terbukti signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen Gen Z, baik secara parsial maupun simultan, dengan interaktivitas media sosial sebagai elemen yang paling dominan. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten atau sosok influencer, tetapi juga oleh sejauh mana brand mampu membangun hubungan yang aktif, otentik, dan saling terlibat dengan audiensnya di ranah digital.

Pembahasan

Pengaruh Masing-Masing Variabel terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z

1. Digital Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten digital memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen Generasi Z. Ketika sebuah brand mampu menghadirkan konten yang menarik secara visual, memiliki pesan yang jelas, dan disampaikan secara konsisten, konsumen muda cenderung merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

Kualitas konten yang edukatif, kreatif, dan autentik sangat diapresiasi oleh Gen Z yang terbiasa dengan arus informasi digital yang cepat dan bervariasi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ashley & Tuten (2015) yang menekankan bahwa storytelling dan konten interaktif merupakan elemen penting dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen muda. Dalam konteks ini, digital content marketing menjadi landasan awal yang kuat untuk menciptakan brand awareness dan mendorong loyalitas.

2. Kepercayaan terhadap Influencer terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z

Persepsi positif terhadap seorang influencer—terutama dalam hal kejujuran, kompetensi, dan kedekatan dengan audiens—terbukti dapat mendorong peningkatan loyalitas terhadap brand yang mereka promosikan. Influencer yang dianggap relatable dan otentik memiliki kemampuan untuk menjembatani hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Penelitian ini sejalan dengan temuan De Veirman et al. (2017) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keterikatan audiens. Bagi Gen Z, sosok yang tidak terlalu komersial dan menunjukkan keaslian dalam berkomunikasi lebih mudah dipercaya dan diikuti, menjadikannya elemen strategis dalam pemasaran digital.

3. Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z

Dibandingkan dengan variabel lainnya, interaktivitas media sosial menempati posisi yang paling menonjol dalam membentuk loyalitas konsumen. Gen Z sangat menghargai pengalaman digital yang interaktif dan komunikasi dua arah yang responsif. Ketika brand terlibat langsung dengan konsumen—melalui balasan komentar, fitur polling, kuis, atau sesi live—hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan bersifat personal.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Djafarova & Rushworth (2017) yang menyatakan bahwa Gen Z lebih mempercayai komunikasi langsung dan informal dibandingkan promosi formal. Oleh karena itu, tingkat interaktivitas yang tinggi menjadi elemen kunci dalam memperkuat loyalitas di era digital yang kompetitif.

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.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa personalisasi digital, kepercayaan terhadap influencer, dan keterlibatan pelanggan merupakan tiga elemen penting yang secara bersama-sama membentuk loyalitas konsumen Generasi Z dalam konteks pembelian online. Di antara ketiganya, interaktivitas media sosial terbukti menjadi faktor paling dominan, mengingat karakteristik Gen Z yang sangat menghargai komunikasi dua arah

dan pengalaman digital yang bersifat partisipatif. Sementara itu, strategi konten digital dan kredibilitas influencer tetap memberikan kontribusi berarti dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen muda.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan lebih fokus dalam merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya informatif dan menarik secara visual, tetapi juga bersifat dialogis dan membangun kedekatan emosional. Pemilihan influencer sebaiknya dilakukan secara selektif, dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai dan gaya komunikasi yang relevan dengan audiens Gen Z. Selain itu, menciptakan pengalaman yang interaktif dan autentik melalui media sosial dapat menjadi jembatan penting untuk membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang relatif terbatas dan hanya mencakup pengguna aktif media sosial di Indonesia membuat hasil temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak sepenuhnya menangkap dinamika emosional dan psikologis Gen Z secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), serta menggali peran variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan merek, keterlibatan emosional, atau nilai-nilai personal yang mungkin memperkuat hubungan antara strategi digital dan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Bogdan, A. et al. (2025). Mediators between eWOM credibility and purchase intention. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2504.05359v1>
- Cao, H. et al. (2020). Social commerce in instant messaging: Trust, community & decision-making. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2011.00191v2>
- Chen, T. et al. (2024). Unlocking the 'Why' of buying: Purchase reason and post-purchase experience. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2402.13417v3>
- Chen, T., Zuo, S., Li, C., Zhang, M., Mei, Q., & Bendersky, M. (2024). Unlocking the 'Why' of buying: Introducing a new dataset and benchmark for purchase reason and post-purchase experience. *arXiv preprint arXiv:2402.13417*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2402.13417v3>
- Colas, A. et al. (2023). Knowledge-grounded natural language recommendation explanation. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2308.15813v1>
- Das, D. (2022). Trustworthiness of online reviews: Rationality in e-commerce decisions. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2210.00815v2>
- 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.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hinnosaar, M., & Hinnosaar, T. (2024). Influencer cartels: Market failures in influencer economy. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2405.10231v2>
- Hu, X., & Lei, H. (2023). Credibility and persuasion in online markets. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2310.09544v1>

- Khamoushi, E. (2024). AI in food marketing: Personalized recommendations and predictive analytics. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2410.01815v1>
- Kraus, M., & Feuerriegel, S. (2019). Personalized purchase prediction using sequence matching techniques. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1905.13131v2>
- Li, Z. et al. (2024). Exploring personality-driven personalization in XAI. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2408.04778v1>
- Prihatin, E., Ahmad, A., & Syahnur, M. H. (2023). Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1100-1110. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1162>
- Ramani, G. P. et al. (2024). Persuasion games using large language models in digital commerce. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2408.15879v2>
- Ramlawati, R., Bahari, A. F., & Syahnur, M. H. (2022). Company's Performance as Measured by the Application of Big Data Analysis Capabilities for Customers. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 9(1), 109-126. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i1.27637>
- Sinha, R. et al. (2022). Bayesian modeling of marketing attribution. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2205.15965v1>
- Srinivas, S. S. et al. (2025). AI for hyperpersonalized advertising in competitive markets. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2504.00338v1>
- Syahnur, M. H., Basalamah, J., & Gani, A. A. (2020). Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(2), 83-94. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i2.3822>
- 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>
- Tajuddin, I., Mahmud, A., & Syahnur, M. H. (2023). Determinants of Strategic Factors for Digital Transformation in Micro and Small Enterprises in Makassar City. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(1), 131-144. <https://doi.org/10.15408/sjie.v12i1.31070>.
- Vallarino, D. (2023). Buy when? Survival machine learning for purchase timing. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2308.14343v1>
- Yang, J. et al. (2022). Personalized promotion decision making with long-term impact. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2207.14798v1>