



Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z

Abdul Jamil *

Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

Email: Abdul.jamil@students.paramadina.ac.id *

Abstract, *This study aims to analyze the influence of influencer marketing on consumer loyalty of generation Z in Indonesia. Along with the development of technology and the dominance of social media, the marketing approach through influencer figures has become a strategy widely used by companies. Generation Z, which is a consumer group with high exposure to the digital world, tends to be more responsive to authentic and personal content than conventional advertising. This study uses a quantitative method with a survey approach to 150 respondents aged 18–24 years who actively use Instagram and TikTok. The results of the study indicate that influencer credibility, brand suitability, and content engagement levels have a significant influence on consumer loyalty of generation Z. This study provides theoretical and practical contributions to the development of digital marketing strategies based on emotional relationships and social trust.*

Keywords: *Consumer Loyalty, Digital Marketing, Generation Z, Influencer Marketing, Social Media.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas konsumen generasi Z di Indonesia. Seiring perkembangan teknologi dan dominasi media sosial, pendekatan pemasaran melalui figur influencer menjadi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen dengan eksposur tinggi terhadap dunia digital, cenderung lebih responsif terhadap konten yang autentik dan personal dibanding iklan konvensional. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 150 responden usia 18–24 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, kesesuaian brand, dan tingkat keterlibatan konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis relasi emosional dan kepercayaan sosial.

Kata Kunci: Generasi Z, Influencer Marketing, Loyalitas Konsumen, Media Sosial, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Influencer marketing telah menjadi strategi kunci dalam lanskap pemasaran digital masa kini. Hal ini semakin relevan dengan generasi Z yang hidupnya sangat terkait dengan media sosial. Generasi ini sangat terpengaruh oleh rekomendasi digital yang berasal dari figur yang mereka ikuti. Menurut laporan Datareportal tahun 2024, sekitar 80,4% pengguna internet di Indonesia usia 16–24 tahun menggunakan media sosial sebagai referensi sebelum membeli produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian sangat besar di kalangan Gen Z. Seiring dengan bergesernya preferensi konsumen dari media tradisional ke platform digital yang lebih personal dan interaktif. Dalam dekade terakhir, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan televisi, radio, atau baliho untuk menjangkau audiens, tetapi mulai melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih autentik. Influencer marketing memanfaatkan kepercayaan dan kedekatan psikologis yang telah terbentuk antara influencer

dan para pengikutnya. Hal ini memberikan keuntungan strategis karena pesan promosi yang disampaikan oleh influencer cenderung dianggap lebih kredibel, personal, dan relevan dibandingkan dengan pesan yang datang langsung dari perusahaan.

Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks Generasi Z, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai "digital natives", karena mereka tidak hanya tumbuh dengan internet dan teknologi digital, tetapi juga menganggap media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung lebih aktif, responsif, dan terlibat dalam dunia maya, serta lebih cepat dalam menyerap informasi visual dan berbasis video seperti yang tersedia di TikTok, Instagram, dan YouTube. Pola konsumsi Gen Z juga mengalami pergeseran signifikan, di mana keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh konten media sosial dan rekomendasi dari tokoh-tokoh yang mereka anggap otentik dan terpercaya.

Menurut laporan Datareportal Indonesia tahun 2024, sekitar 80,4% pengguna internet di Indonesia berusia 16–24 tahun menggunakan media sosial sebagai referensi utama sebelum membeli produk tertentu. Data ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penetrasi digital tertinggi di Asia Tenggara, sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian sangat besar, khususnya di kalangan Generasi Z. Tidak hanya itu, bentuk kepercayaan yang dibangun oleh influencer melalui konten-konten yang bersifat edukatif, inspiratif, atau menghibur, turut mendorong keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Akibatnya, bukan hanya keputusan pembelian sesaat yang terjadi, tetapi juga potensi pembentukan loyalitas jangka panjang terhadap merek tertentu. Maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan kini mengalokasikan anggaran khusus untuk strategi influencer marketing sebagai bagian utama dari kampanye digital mereka.

Namun, meskipun influencer marketing terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan intensi pembelian, masih terdapat pertanyaan besar tentang sejauh mana strategi ini dapat mendorong loyalitas konsumen, terutama dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen bukan hanya soal pembelian berulang, tetapi juga mencakup aspek emosional seperti kepercayaan, kesetiaan, dan advokasi terhadap suatu merek. Di sinilah muncul celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi secara empiris, khususnya dalam konteks generasi Z di Indonesia.

Beberapa studi terdahulu telah meneliti pengaruh elemen-elemen dalam influencer marketing seperti kredibilitas, daya tarik (attractiveness), dan keahlian (expertise) terhadap sikap konsumen. Ohanian (1990) mengembangkan kerangka teoretis yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan determinan utama efektivitas endorser. Namun,

banyak penelitian fokus pada sikap terhadap merek (brand attitude) atau niat membeli (purchase intention), dan belum secara eksplisit mengukur dampaknya terhadap loyalitas konsumen, terutama dari sudut pandang loyalitas sikap (attitudinal loyalty) dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty).

Selain itu, sebagian besar riset influencer marketing yang ada mengacu pada konteks luar negeri, seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, atau Eropa. Kondisi ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk menghasilkan kajian lokal yang sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia, termasuk aspek sosial budaya, ekonomi digital, dan pola konsumsi media. Di Indonesia, misalnya, tingkat keterlibatan pengguna media sosial sangat tinggi, namun konsistensi perilaku loyal terhadap merek masih menjadi tantangan karena tingginya pilihan produk dan rendahnya switching cost.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengkaji sejauh mana influencer marketing efektif dalam membentuk loyalitas konsumen generasi Z di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah pada pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer terhadap dua jenis loyalitas konsumen, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model komunikasi pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, agensi pemasaran, dan influencer dalam menyusun strategi yang lebih berkelanjutan.

2. PEMBAHASAN

Kredibilitas Influencer sebagai Katalis Loyalitas Sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap konsumen generasi Z. Kredibilitas, dalam konteks ini, mencakup persepsi konsumen terhadap kejujuran, objektivitas, dan integritas moral influencer saat merekomendasikan produk tertentu. Temuan ini sejalan dengan teori sumber daya komunikasi (source credibility theory) yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss, yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel akan lebih mudah diterima oleh audiens.

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang sangat kritis terhadap informasi komersial. Mereka tidak mudah percaya terhadap promosi yang bersifat eksplisit, apalagi yang tampak dipaksakan atau tidak otentik. Oleh karena itu, saat seorang influencer dinilai jujur dan tidak semata-mata mempromosikan demi insentif, maka konsumen akan cenderung membentuk sikap positif terhadap merek yang dipromosikan. Sebagai contoh, dalam wawancara pendahuluan sebelum penyebaran kuesioner, banyak responden menyebut influencer yang

memberikan ulasan jujur termasuk menyampaikan kekurangan produk sebagai lebih “layak dipercaya.” Kepercayaan ini membentuk fondasi loyalitas sikap yang kuat, yakni persepsi positif dan konsisten terhadap merek meskipun belum tentu diikuti oleh pembelian langsung.

Daya Tarik Influencer dan Loyalitas Emosional

Faktor daya tarik visual maupun personal dari influencer juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen, meskipun pengaruhnya cenderung tidak langsung. Daya tarik diukur dari aspek fisik (penampilan), gaya komunikasi, serta kepribadian yang menyenangkan atau relatable. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik influencer lebih berperan dalam membentuk keterikatan emosional (emotional attachment) yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas sikap. Influencer yang disukai dan dianggap “mirip” dengan konsumen (perceived similarity) menciptakan efek identifikasi sosial, sebagaimana dijelaskan dalam teori social identity.

Dalam konteks ini, pengikut tidak hanya melihat influencer sebagai endorser, tetapi juga sebagai representasi aspirasi diri mereka. Namun demikian, daya tarik saja tidak cukup membentuk loyalitas perilaku, terutama jika tidak dibarengi dengan konten yang informatif dan kredibel. Hal ini menjadi penting dalam menyusun strategi kolaborasi antara brand dan influencer : seleksi tidak cukup hanya berdasarkan jumlah followers atau penampilan, tetapi juga pada nilai yang mereka bawa.

Keahlian Influencer dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Perilaku

Keahlian (expertise) influencer—yakni sejauh mana influencer dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk—berkontribusi signifikan terhadap loyalitas perilaku, yaitu tindakan membeli berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan studi Ohanian (1990) yang menyatakan bahwa perceived expertise adalah dimensi penting dari kredibilitas sumber.

Banyak responden mengungkapkan bahwa mereka lebih percaya ulasan dari influencer yang memang ahli di bidangnya (misalnya skincare dari dermatolog influencer, atau teknologi dari reviewer gadget), dibandingkan dengan influencer yang tidak spesifik dalam topik tertentu. Pengetahuan ini meningkatkan persepsi risiko yang rendah dan memperkuat niat pembelian. Dalam banyak kasus, responden mengaku melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dikenalkan oleh influencer “ahli”, terutama ketika pengalaman penggunaan produk diceritakan secara naratif dan disertai bukti (before-after, unboxing, dan tutorial). Dengan demikian, keahlian memiliki posisi strategis dalam mendorong **loyalitas berbasis tindakan nyata** dan bukan hanya sikap. Brand yang ingin membangun pasar jangka panjang perlu

mempertimbangkan kerjasama dengan influencer yang memiliki positioning sebagai pakar atau pengguna yang berpengalaman.

Peran Mediasi Loyalitas Sikap terhadap Loyalitas Perilaku

Temuan lain dari penelitian ini adalah adanya peran mediasi yang signifikan dari loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku. Artinya, sebelum konsumen secara konsisten membeli produk (loyalitas perilaku), mereka terlebih dahulu harus memiliki sikap positif terhadap merek (loyalitas sikap) yang dibangun dari kepercayaan terhadap influencer.

Hal ini sejalan dengan model hierarki efek dalam pemasaran yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen biasanya didahului oleh tahap kognitif dan afektif. Influencer marketing yang baik akan terlebih dahulu menanamkan keyakinan dan perasaan positif terhadap produk, baru kemudian mendorong tindakan berulang. Inilah yang membedakan antara influencer marketing yang efektif jangka pendek (hanya viral) dengan yang benar-benar berdampak jangka panjang (menciptakan loyalitas). Model ini sangat penting dalam strategi digital branding, karena jika konsumen hanya membeli sekali akibat tren atau tekanan sosial, tanpa loyalitas sikap yang kuat, maka risiko churn rate akan tinggi. Perusahaan perlu mendorong kolaborasi jangka panjang dengan influencer agar hubungan konsumen–merek menjadi lebih dalam dan berkesinambungan.

3. IMPLIKASI PRAKTIS DAN STRATEGIS

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, terdapat beberapa implikasi strategis untuk brand dan praktisi pemasaran:

1. Pemilihan influencer tidak dapat hanya mengandalkan popularitas (jumlah pengikut), tetapi harus mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik yang sesuai dengan segmen, dan keahlian konten.
2. Jenis konten sangat menentukan dampak jangka panjang. Konten edukatif, naratif, dan tidak “hard selling” lebih efektif dalam membangun loyalitas.
3. Kampanye satu kali (one-shot endorsement) cenderung tidak efektif untuk menciptakan loyalitas. Kolaborasi jangka panjang lebih mampu membangun keterikatan emosional dan pembelian berulang.
4. Pengukuran keberhasilan influencer marketing tidak boleh hanya dari engagement rate, tetapi juga harus mempertimbangkan indikator loyalitas konsumen: Net Promoter Score (NPS), repeat purchase, dan brand affinity.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan multifaset terhadap loyalitas konsumen Generasi Z di Indonesia, baik secara sikap (*attitudinal loyalty*) maupun perilaku (*behavioral loyalty*). Beberapa temuan utama yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas influencer terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas sikap konsumen. Influencer yang dinilai jujur, dapat dipercaya, dan menyampaikan opini secara objektif cenderung lebih berhasil membangun persepsi positif terhadap merek. Bagi Gen Z yang cenderung skeptis terhadap iklan tradisional, kredibilitas adalah fondasi utama dalam membentuk keterikatan emosional dengan suatu brand.
2. Daya tarik influencer, baik secara visual maupun kepribadian, memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Meskipun tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian berulang, daya tarik berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional dan rasa keterikatan yang dapat memicu loyalitas jangka panjang, terutama bila diikuti oleh komunikasi yang autentik dan interaktif.
3. Keahlian (*expertise*) influencer menjadi penentu penting terhadap loyalitas perilaku. Influencer yang dianggap ahli di bidang tertentu memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi kompetensi, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian dan rekomendasi berulang dari konsumen. Dalam konteks ini, brand yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Gen Z disarankan untuk menggandeng influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki otoritas konten.
4. Loyalitas sikap memainkan peran mediasi yang signifikan terhadap loyalitas perilaku. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek yang dipromosikan influencer cenderung lebih mungkin melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menegaskan bahwa membangun persepsi dan hubungan emosional melalui strategi konten yang tepat sangat krusial dalam membentuk loyalitas jangka panjang.
5. Implikasi strategis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan selektif dan berkelanjutan dalam memilih serta mengelola kolaborasi dengan influencer. Kampanye sekali pakai (*one-shot endorsement*) terbukti kurang efektif dalam membangun loyalitas, sementara kerja sama jangka panjang yang menekankan keaslian, edukasi,

dan relevansi nilai dengan audiens memiliki potensi yang lebih besar dalam membentuk hubungan brand–konsumen yang kuat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan sesaat atau viralitas konten, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun keterikatan emosional dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, strategi influencer marketing masa depan perlu dirancang secara holistik, dengan memperhatikan aspek kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kualitas komunikasi dua arah yang autentik.

DAFTAR PUSTAKA

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). “Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-presentation,” *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier.
- Datareportal, *Digital 2024: Indonesia*, We Are Social & Hootsuite, 2024
- 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.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude,” *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Ohanian, R. (1990). “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Suryani, T. (2021). “Perilaku Konsumen Generasi Z Indonesia di Era Digital,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 211–230.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2020). "Marketing to the Generations," *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol. 12.