

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA GENERASI Z DI UNIVERSITAS TADULAKO

Jeremi Sky Tatatngindatu¹, Rosida P Adam²

^{1,2}Universitas Tadulako

jeremiskytatangindatu@gmail.com¹, rosidapanukiadam@gmail.com²

Abstract: *The development of e-commerce in Indonesia has experienced significant growth, driven by digital marketing strategies that utilize influencers as promotional media. This study aims to analyze the influence of digital marketing through influencers on purchasing decisions on e-commerce platforms among Generation Z students. This phenomenon is interesting because Generation Z has unique characteristics as digital natives who are highly responsive to social media content. The research method used is descriptive qualitative with a sample of 30 students from the Faculty of Economics and Business determined based on the principle of data saturation in qualitative research. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale of 1-5 that measures three main variables: influencer credibility, digital marketing content engagement, and consumer purchasing decisions. Data analysis was conducted through descriptive tabulation chosen because The study also examined the suitability of the qualitative approach to describe respondent characteristics and response patterns for each variable. The results showed that influencer credibility plays a significant role in shaping positive perceptions of the promoted product. Authentic and relevant content engagement has also been shown to increase students' purchasing interest on e-commerce platforms. The majority of respondents acknowledged that recommendations from influencers they follow influence their purchasing decisions, especially for fashion, technology, and culinary products. This study provides practical implications for e-commerce businesses in designing effective digital marketing strategies by optimally utilizing influencer marketing.*

Keywords: *E-commerce, Digital Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, Generation Z.*

Abstrak: Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan influencer sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui influencer terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di kalangan mahasiswa Generasi Z. Fenomena ini menarik karena Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai digital native yang sangat responsif terhadap konten media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sampel 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data dalam penelitian kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang mengukur tiga variabel utama: kredibilitas influencer, keterlibatan konten pemasaran digital, dan keputusan pembelian konsumen. Analisis data dilakukan melalui tabulasi deskriptif yang dipilih karena kesesuaiannya dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan karakteristik responden

dan pola respons terhadap setiap variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Keterlibatan konten yang autentik dan relevan juga terbukti meningkatkan minat beli mahasiswa pada platform e-commerce. Mayoritas responden mengakui bahwa rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti mempengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama untuk produk fashion, teknologi, dan kuliner. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan influencer marketing secara optimal.

Kata Kunci: E-commerce, Pemasaran Digital, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet mencapai 221 juta pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat pada 2025 (APJII, 2024). Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi sarana utama transaksi, khususnya bagi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Persaingan industri e-commerce mendorong pelaku bisnis mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih efektif, salah satunya influencer marketing. Strategi ini memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan autentik, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen (Lou & Yuan, 2019; Vrontis et al., 2021). Kredibilitas influencer dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Ki et al., 2020).

Generasi Z merupakan segmen pasar strategis karena intensitas penggunaan media digital yang tinggi serta ketergantungan pada ulasan dan rekomendasi online. Meskipun demikian, generasi ini dikenal kritis dan selektif dalam merespons konten pemasaran, terutama yang berasal dari influencer (Djafarova & Bowes, 2021; Schouten et al., 2020).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan konsumen Generasi Z yang memiliki pemahaman ekonomi serta aktif dalam aktivitas e-commerce. Selain itu, konteks Sulawesi Tengah memberikan perspektif lokal yang masih jarang dikaji. Penelitian sebelumnya (Adam et al., 2023) menunjukkan adanya karakteristik konsumsi digital yang khas di wilayah ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan

keterlibatan konten pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z pada platform e-commerce

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terintegrasi yang ditargetkan dan terukur dengan tujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kannan dan Li (2020) menekankan bahwa pemasaran digital telah berkembang dari sekadar penggunaan kanal digital menjadi ekosistem yang kompleks yang melibatkan data analytics, artificial intelligence, dan personalisasi konten secara real-time.

Trong et al. (2023) mengidentifikasi bahwa pemasaran digital dalam era post-pandemic mengalami transformasi signifikan, dengan peningkatan fokus pada social commerce dan influencer-driven content. Dalam konteks e-commerce, pemasaran digital memainkan peran krusial dalam menarik traffic, meningkatkan konversi, dan membangun loyalitas pelanggan melalui omnichannel experience (Lim & Rasul, 2022).

Model Customer Decision Journey yang dikemukakan oleh Edelman dan Singer (2021) menjelaskan bahwa konsumen modern tidak lagi mengikuti linear funnel tradisional, melainkan bergerak dalam journey yang iteratif dan non-linear. Pemasaran digital yang efektif harus mampu menjangkau konsumen di berbagai touchpoint, menciptakan pengalaman yang konsisten, dan memfasilitasi keputusan pembelian yang informed (Barwitz & Maas, 2023).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui serangkaian tahapan evaluasi (Kotler et al., 2021). Model pengambilan keputusan konsumen kontemporer mengakui bahwa proses ini tidak lagi linear, melainkan dipengaruhi oleh multiple touchpoints dan social proof di era digital (Lemon & Verhoef, 2016; Barwitz & Maas, 2023).

Dalam konteks e-commerce, proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor digital. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa Generasi Z sangat

bergantung pada user-generated content, peer reviews, dan rekomendasi dari influencer dalam membuat keputusan pembelian. Electronic word-of-mouth (eWOM) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih authentic dan trustworthy (Schouten et al., 2020).

Penelitian oleh Aw dan Labrecque (2020) mengungkapkan bahwa celebrity endorsements dan influencer marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme parasocial relationship, di mana konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan influencer meskipun interaksi mereka hanya terjadi secara virtual. Fenomena ini sangat kuat pada Generasi Z yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka di platform media sosial.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (kredibilitas influencer dan keterlibatan konten pemasaran digital) dengan variabel dependen (keputusan pembelian pada e-commerce) di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Vrontis et al., 2021; Ki et al., 2020), diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari sumber yang mereka anggap kredibel. Demikian pula, keterlibatan konten pemasaran digital yang tinggi, yang ditandai dengan relevansi, keaslian, dan interaktivitas (Casaló et al., 2020; Barwitz & Maas, 2023), diharapkan meningkatkan minat dan niat beli konsumen pada platform e-commerce.

Penelitian Adam et al. (2023) menunjukkan bahwa konteks lokal memainkan peran penting dalam moderasi hubungan ini, sehingga penelitian ini juga akan mengeksplorasi karakteristik unik perilaku pembelian mahasiswa di Universitas Tadulako

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena pengaruh pemasaran digital melalui influencer terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di kalangan mahasiswa Generasi Z. Creswell

dan Creswell (2023) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif sangat sesuai untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas.

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten influencer dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Snyder (2019) menegaskan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas perilaku konsumen yang tidak dapat diukur semata-mata melalui angka statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, mengikuti minimal satu influencer, dan pernah melakukan pembelian di platform e-commerce dalam 6 bulan terakhir.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang mahasiswa. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada beberapa pertimbangan teoretis dan praktis. Pertama, mengacu pada prinsip saturasi data dalam penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Morse (2000) dan diperbaharui oleh Hennink dan Kaiser (2022), yang menyatakan bahwa saturasi dapat tercapai dengan 20-30 partisipan untuk studi deskriptif. Kedua, mengikuti rekomendasi Creswell dan Creswell (2023) bahwa untuk penelitian deskriptif dengan kuesioner terstruktur, sampel 25-35 responden sudah memadai untuk mengidentifikasi pola dan tema utama. Ketiga, Malhotra dan Dash (2022) menyarankan bahwa untuk penelitian eksploratori dengan multiple indicators per variabel, sampel minimum adalah 5 kali jumlah item pertanyaan, dan dengan 12 item dalam penelitian ini, 30 responden (2.5x jumlah item) dianggap memadai sebagai studi awal. Keempat, konteks spesifik penelitian di FEB Universitas Tadulako dengan karakteristik mahasiswa yang homogen memungkinkan pencapaian saturasi dengan jumlah sampel yang relatif lebih kecil (Boddy, 2016).

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur dengan skala Likert 1-5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert dipilih karena kemampuannya untuk mengukur intensitas sikap dan persepsi responden secara gradual (Joshie et al., 2015; Chyung et al., 2017). Kuesioner juga mencakup pertanyaan demografis untuk mengidentifikasi profil responden.

Kuesioner dikembangkan berdasarkan instrumen yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya dan diadaptasi sesuai konteks penelitian ini. Sebelum distribusi, kuesioner melalui pilot testing dengan 5 responden untuk memastikan clarity dan comprehensibility (Collins, 2003; Ruel et al., 2016).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menyajikan data dalam bentuk tabel dan mendeskripsikan hasil temuan secara naratif. Pemilihan metode ini didasarkan pada beberapa justifikasi teoretis dan metodologis.

Menurut Miles et al. (2020), tabulasi deskriptif merupakan metode yang tepat untuk mengorganisir dan menginterpretasi data kualitatif yang terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar variabel, Creswell dan Creswell (2023) menyatakan bahwa untuk penelitian deskriptif dengan data ordinal dari skala Likert, analisis deskriptif dengan perhitungan mean dan distribusi frekuensi sudah memadai untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang "bagaimana" suatu fenomena terjadi. Metode ini sejalan dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratori dan deskriptif, bukan explanatory atau confirmatory (Snyder, 2019), Guest et al. (2012) dan Vaismoradi et al. (2013) menjelaskan bahwa analisis tabulasi deskriptif efektif untuk mengidentifikasi variabilitas respons dalam sampel kecil dan memberikan thick description yang kaya akan konteks.

Data yang terkumpul ditabulasi dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan karakteristik respons responden terhadap setiap variabel penelitian. Proses analisis meliputi: (1) coding dan kategorisasi data, (2) perhitungan distribusi frekuensi dan mean score untuk setiap indikator, (3) interpretasi hasil dengan merujuk pada teori dan literatur terkait, dan (4) triangulasi dengan observasi perilaku digital mahasiswa di media sosial.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Operasional Variabel	Indikator/Pertanyaan	Skala
Kredibilitas Influencer (X1)	Persepsi konsumen terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer dalam merekomendasikan produk di platform e-commerce (Ohanian, 1990)	Influencer yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka promosikan. Saya percaya pada rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer yang saya ikuti. Influencer yang saya ikuti memiliki karakter dan gaya yang menarik. Konten yang dibuat oleh influencer yang saya ikuti terlihat jujur dan autentik	1-5
Keterlibatan Konten Pemasaran Digital (X2)	Tingkat interaksi, relevansi, dan kualitas konten pemasaran digital yang diproduksi oleh influencer dalam mempromosikan	Saya sering berinteraksi (like, comment, share) dengan konten promosi produk e-commerce yang dibagikan influencer. Konten promosi yang dibuat influencer relevan	1-5

Variabel	Operasional Variabel	Indikator/Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	produk e-commerce (Hollebeek et al., 2014)	dengan kebutuhan dan minat saya. Kualitas konten promosi (foto, video, caption) yang dibuat influencer sangat menarik. Saya merasa terlibat secara emosional dengan cerita atau pengalaman yang dibagikan influencer tentang produk	1-5
	Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk di platform e-commerce setelah terpapar konten influencer marketing (Kotler & Armstrong, 2018)	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat rekomendasi dari influencer. Rekomendasi dari influencer mempengaruhi pertimbangan saya dalam memilih produk di e-commerce. Saya memutuskan untuk membeli produk di e-commerce setelah melihat review atau rekomendasi dari influencer. Saya merasa	

Variabel	Operasional Variabel	Indikator/Pertanyaan	Skala
		puas dengan produk yang saya beli berdasarkan rekomendasi influencer	

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata 3,82 yang mengindikasikan pengaruh signifikan rekomendasi influencer. Indikator pencarian informasi lanjutan memperoleh nilai tertinggi (mean 4,00), diikuti kepuasan terhadap produk hasil rekomendasi (mean 3,87). Sebaliknya, keputusan pembelian langsung memiliki nilai lebih rendah (mean 3,57), menunjukkan bahwa responden tetap melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19 tahun	3	10%
20 tahun	8	26.7%
21 tahun	11	36.7%
22 tahun	6	20%
23 tahun	2	6.6%
Total	30	100%

Berdasarkan data usia, mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 11 orang atau 36.7 persen, diikuti oleh responden berusia 20 tahun sebanyak 8 orang atau 26.7 persen.

Distribusi usia ini menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kategori Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial dan platform e-commerce

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2021	5	16.7%
2022	10	33.3%
2023	12	40%
2024	3	10%
Total	30	100%

Distribusi responden berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa mayoritas adalah mahasiswa angkatan 2023 sebanyak 12 orang atau 40 persen, diikuti angkatan 2022 sebanyak 10 orang atau 33.3 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih aktif dalam kehidupan akademik dan memiliki perilaku konsumsi yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
Manajemen	14	46.7%
Akuntansi	9	30%
Ekonomi Pembangunan	7	23.3%
Total	30	100%

Berdasarkan jurusan, responden terbanyak berasal dari program studi Manajemen sebanyak 14 orang atau 46.7 persen, diikuti Akuntansi sebanyak 9 orang atau 30 persen, dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 7 orang atau 23.3 persen. Distribusi ini menunjukkan representasi yang cukup baik dari berbagai program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Kredibilitas Influencer (X1)

Tabel 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kredibilitas Influencer

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
Pengetahuan influencer tentang produk	0	1	4	18	7	4.03
Kepercayaan pada rekomendasi influencer	0	2	5	16	7	3.93
Daya tarik karakter dan gaya influencer	0	1	6	15	8	4.00
Kejujuran dan autentisitas konten	0	2	7	14	7	3.87
Rata-rata Variabel						3.96

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dinilai positif oleh responden dengan nilai rata-rata 3,96. Indikator pengetahuan produk memperoleh nilai tertinggi (mean 4,03), menegaskan bahwa expertise influencer menjadi aspek paling dominan dalam memengaruhi persepsi responden. Sementara itu, indikator kepercayaan dan autentisitas juga menunjukkan nilai relatif tinggi (mean 3,93 dan 3,87), meskipun masih mencerminkan adanya tingkat skeptisisme responden terhadap konten promosi influencer.

Variabel Keterlibatan Konten Pemasaran Digital (X2)

Tabel 6. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keterlibatan Konten Pemasaran Digital

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
Interaksi dengan konten promosi	1	3	8	13	5	3.60
Relevansi konten dengan kebutuhan	0	2	6	17	5	3.83
Kualitas konten promosi	0	1	5	18	6	3.97
Keterlibatan emosional dengan cerita	1	4	9	12	4	3.47
Rata-rata Variabel						3.72

Variabel keterlibatan konten pemasaran digital menunjukkan nilai rata-rata 3,72 yang menandakan tingkat engagement responden cukup baik. Kualitas konten menjadi indikator tertinggi (mean 3,97), diikuti oleh relevansi konten dengan kebutuhan responden (mean 3,83). Sebaliknya, keterlibatan emosional melalui cerita memperoleh nilai terendah (mean 3,47), menunjukkan bahwa tidak semua konten promosi mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
Pencarian informasi lebih lanjut	0	1	4	19	6	4.00

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
Pengaruh dalam pertimbangan pemilihan	0	2	7	15	6	3.83
Keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi	1	3	8	14	4	3.57
Kepuasan terhadap produk	0	2	6	16	6	3.87
Rata-rata Variabel						3.82

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,82 yang menunjukkan pengaruh signifikan rekomendasi influencer terhadap responden. Indikator pencarian informasi lanjutan memperoleh nilai tertinggi (mean 4,00), diikuti oleh kepuasan terhadap produk hasil rekomendasi (mean 3,87). Sebaliknya, keputusan pembelian langsung menunjukkan nilai lebih rendah (mean 3,57), yang mengindikasikan bahwa responden tetap melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce. Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang menekankan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sebagai faktor utama efektivitas komunikasi pemasaran (Ki et al., 2020; Vrontis et al., 2021), sehingga influencer yang kompeten dan terpercaya lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Secara empiris, dimensi keahlian memperoleh nilai mean tertinggi (4,03), menegaskan bahwa *perceived expertise* menjadi fondasi utama kredibilitas influencer. Hal ini sejalan dengan Lou dan Yuan (2019) serta Casaló et al. (2020) yang menyatakan bahwa keahlian meningkatkan persepsi objektivitas rekomendasi dan mendorong niat beli konsumen. Dimensi

kepercayaan juga menunjukkan nilai tinggi (mean 3,93), meskipun terdapat sebagian responden yang bersikap netral atau skeptis. Temuan ini konsisten dengan Djafarova dan Bowes (2021) serta Campbell dan Farrell (2020) yang menekankan sensitivitas Generasi Z terhadap autentisitas konten dan potensi bias komersial.

Daya tarik influencer memperoleh mean 4,00, menunjukkan bahwa aspek ini turut memengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya komunikasi, serta kesesuaian nilai dengan audiens (Schouten et al., 2020; Barwitz & Maas, 2023). Dalam konteks lokal, penelitian Adam et al. (2023) menunjukkan bahwa influencer dengan kedekatan budaya memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan influencer nasional.

Pengaruh Keterlibatan Konten Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Keterlibatan terhadap konten pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,72. Engagement mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap konten promosi (Casaló et al., 2020; Barwitz & Maas, 2023).

Kualitas konten memperoleh nilai tertinggi (mean 3,97), menunjukkan bahwa responden menghargai konten yang informatif, visual menarik, dan diproduksi secara profesional. Temuan ini mendukung Dhanesh dan Duthler (2019) serta Trong et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas konten menjadi faktor penting dalam efektivitas influencer marketing. Relevansi konten dengan kebutuhan audiens juga menunjukkan nilai tinggi (mean 3,83), sejalan dengan peran algoritma media sosial dalam menyajikan konten yang sesuai preferensi pengguna (Lim & Rasul, 2022).

Sebaliknya, keterlibatan emosional melalui storytelling memperoleh nilai terendah (mean 3,47). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen terpengaruh oleh narasi emosional, khususnya mahasiswa yang cenderung lebih rasional dan analitis dalam proses pengambilan keputusan (Kannan & Li, 2020).

Karakteristik Perilaku Pembelian Generasi Z

Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,82 menunjukkan bahwa Generasi Z tetap bersikap kritis meskipun terpapar influencer marketing. Indikator pencarian informasi lanjutan memperoleh nilai tertinggi (mean 4,00), menegaskan bahwa influencer berfungsi sebagai pemicu awal dalam customer journey, bukan satu-satunya sumber informasi. Temuan ini konsisten dengan karakteristik Generasi Z yang pragmatis dan well-informed (Djafarova & Bowes, 2021; Edelman & Singer, 2021).

Kepuasan terhadap produk hasil rekomendasi influencer juga relatif tinggi (mean 3,87), yang berpotensi memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aw & Labrecque, 2020). Namun, keputusan pembelian langsung memiliki nilai lebih rendah (mean 3,57), menandakan bahwa faktor lain seperti harga, ulasan konsumen, dan kebutuhan personal tetap memainkan peran penting. Temuan ini sejalan dengan model pengambilan keputusan konsumen modern (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) serta penelitian lokal oleh Adam et al. (2023).

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan influencer harus mempertimbangkan kualitas kredibilitas, bukan sekadar jumlah pengikut. Micro-influencer dengan engagement tinggi dan audiens yang relevan sering kali lebih efektif dibandingkan mega-influencer (Ki et al., 2020; Vrontis et al., 2021). Selain itu, kualitas dan autentisitas konten perlu menjadi prioritas, dengan memberikan ruang kreatif bagi influencer agar pesan promosi tersampaikan secara natural (Campbell & Farrell, 2020; Trong et al., 2023).

Mengingat kecenderungan Generasi Z untuk melakukan riset tambahan, platform e-commerce perlu menyediakan informasi produk yang lengkap, transparan, serta memfasilitasi ulasan konsumen (Lim & Rasul, 2022).). Dalam konteks Sulawesi Tengah, kerja sama dengan influencer lokal menjadi strategi yang relevan karena mampu menciptakan kedekatan budaya dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Adam et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

redibilitas influencer terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce. Dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen, di mana influencer yang kompeten, autentik, dan relatable lebih dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk.

Keterlibatan konten pemasaran digital juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui kualitas dan relevansi konten. Konten yang informatif, diproduksi dengan baik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement dan mendorong minat beli.

Meskipun terpapar intensif oleh konten influencer, Generasi Z tetap menunjukkan perilaku pembelian yang kritis dan rasional. Rekomendasi influencer berfungsi sebagai pemicu awal pencarian informasi, namun keputusan akhir tetap didasarkan pada evaluasi lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Tadulako memiliki literasi digital dan kemampuan analitis yang baik. Selain itu, konteks lokal Sulawesi Tengah menegaskan pentingnya cultural proximity dan relevansi lokal dalam meningkatkan efektivitas influencer marketing.

Saran

Bagi Pelaku Bisnis E-CommercePelaku e-commerce perlu menerapkan influencer marketing dengan menekankan kredibilitas influencer, kualitas konten, serta kesesuaian dengan target audiens. Pemilihan influencer sebaiknya mempertimbangkan relevance, engagement rate, dan keselarasan nilai dengan brand, bukan hanya jumlah pengikut. Kolaborasi jangka panjang, khususnya dengan local influencer di Sulawesi Tengah, serta penyediaan informasi produk yang transparan menjadi penting mengingat perilaku evaluatif Generasi Z.

Bagi InfluencerInfluencer perlu menjaga kredibilitas melalui autentisitas, transparansi hubungan komersial, dan selektivitas produk yang direkomendasikan. Disclosure yang jelas serta peningkatan kualitas konten dan storytelling relevan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan engagement audiens Generasi Z.

Bagi Akademisi dan Penelitian SelanjutnyaPenelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel di Indonesia Timur dan menggunakan metode analisis lanjutan seperti regresi atau SEM. Studi komparatif lintas jenis influencer, platform media sosial, serta

pendekatan longitudinal diperlukan untuk memperdalam pemahaman dinamika influencer marketing dalam e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Digital consumer behavior in Central Sulawesi: The role of cultural factors and digital infrastructure. **Journal of Indonesian Economy and Business**, 38(2), 145-162.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). **Profil pengguna internet Indonesia 2024**. Jakarta: APJII.
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. **Journal of Consumer Marketing**, 37(7), 895-908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2023). Digital marketing and customer engagement: A systematic literature review. **Journal of Business Research**, 158, 113682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113682>
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 19(4), 426-432. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: The use of a midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Collins, D. (2003). Pretesting survey instruments: An overview of cognitive methods. **Quality of Life Research**, 12(3), 229-238.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches** (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. **Public Relations Review**, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2021). **The new consumer decision journey**. McKinsey Quarterly. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2012). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. **Social Science & Medicine**, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. **British Journal of Applied Science & Technology**, 7(4), 396-403.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2020). Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, 37(1), 3-22. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.008>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2021). Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 49(3), 247-263. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12398>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. **Journal of Business Research**, 148, 325-342.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2022). **Marketing research: An applied orientation** (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). **Qualitative data analysis: A methods sourcebook** (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Morse, J. M. (2000). Determining sample size. **Qualitative Health Research**, 10(1), 3-5.
<https://doi.org/10.1177/104973200129118183>