

Pengaruh Popularitas dan Daya Tarik Influencer terhadap Minat Beli Generasi Z pada Platform Media Sosial

Septi Putri Anggraini^{a,1,*}, Callista Vania^{b,2}, Mafluhi Ardian Haq Ahlada^{c,3}, M Hasby Azril Firmansyah^{d,4}, Binti Nur Asiyah^{e,5}

^{a,b,c,d,e} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

¹septiangg59@gmail.com*; ²Callistavania33@gmail.com; ³azrilhasby@gmail.com, ⁴l.l.lucky106@gmail.com,

⁵binti.nur.asiyah@uinsatu.ac.id

* corresponding author

Naskah diterima 23 Desember 2025, di-review 30 Januari 2026, disetujui 30 Maret 2026

Abstract:

The rapid growth of social media has transformed digital marketing practices through the use of influencers as promotional media capable of shaping consumer behavior, particularly among Generation Z. As active social media users, Generation Z tends to rely on influencers' recommendations when making purchasing decisions. This study aims to examine the influence of influencer popularity and influencer attractiveness on Generation Z's purchase intention through social media. A quantitative approach with an associative research design was employed. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 56 Generation Z respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using SPSS version 26, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial (t-test), and simultaneous (F-test) analyses. The findings indicate that both influencer popularity and influencer attractiveness have a positive and significant effect on Generation Z's purchase intention, both partially and simultaneously. Influencer attractiveness emerged as the most dominant factor, suggesting that authenticity, personality, and communication style play a more important role in fostering consumer trust and purchase intention than popularity alone. These findings imply that businesses should consider both the credibility and attractiveness of influencers when developing effective digital marketing strategies targeting Generation Z..

Keywords: Generation Z; influencer attractiveness; influencer popularity; purchase intention; social media

Abstrak:

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan influencer sebagai media promosi yang dinilai mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Kelompok generasi ini merupakan pengguna media sosial yang sangat aktif sehingga keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh popularitas dan daya tarik influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas influencer dan daya tarik influencer terhadap minat beli Generasi Z di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 56 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti influencer, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), dan uji simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas influencer dan daya tarik influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Daya tarik influencer merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan popularitas influencer, yang mengindikasikan bahwa aspek kepribadian, autentisitas, dan kemampuan komunikasi influencer lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mempertimbangkan kredibilitas dan daya tarik influencer secara bersamaan dalam merancang strategi pemasaran digital agar lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z.

Kata kunci: daya tarik influencer; Generasi Z; media sosial; minat beli; popularitas influencer.

1.Introduction

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional sebagai sarana promosi, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu memberikan interaksi yang lebih cepat, fleksibel, dan terukur dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menciptakan ruang baru bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus memperkuat citra merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Salah satu bentuk perkembangan digital marketing yang saat ini banyak digunakan adalah influencer marketing. Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk menyampaikan informasi serta rekomendasi produk kepada audiens. Influencer dipandang mampu membangun komunikasi yang lebih personal sehingga pesan pemasaran yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional (Rosyadi, 2018). Keberadaan influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber referensi yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia turut memperkuat efektivitas influencer marketing. Generasi Z merupakan kelompok pengguna media sosial yang paling aktif dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten digital. Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini dikenal sebagai digital natives karena tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital. Karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z lebih mudah memperoleh informasi produk melalui media sosial dibandingkan media pemasaran konvensional. Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung mencari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain melalui platform digital, termasuk melalui konten yang dibuat oleh influencer (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Dalam praktiknya, keberhasilan influencer marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya popularitas dan daya tarik influencer. Popularitas influencer sering diukur melalui jumlah pengikut (followers), tingkat interaksi (engagement), serta tingkat eksposur yang dimiliki pada berbagai platform media sosial. Influencer yang memiliki tingkat popularitas tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan pesan promosi yang disampaikan. Popularitas tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan karena audiens menganggap influencer sebagai figur yang memiliki pengaruh dan kredibilitas sosial (Derajat et al., 2025). Selain popularitas, daya tarik influencer juga menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas promosi. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya komunikasi, autentisitas, serta kemampuan influencer dalam membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Influencer yang mampu menunjukkan kejujuran, konsistensi, dan kedekatan dengan audiens cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh konsumen (Herman et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Anggraini dan Ahmadi (2025) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z. Penelitian Maulana et al. (2020) juga menunjukkan bahwa influencer media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat di era ekonomi digital. Sementara itu, penelitian Wicaksana dan Nuryanto (2024) membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan fokus penelitian. Sebagian besar penelitian lebih menekankan pengaruh influencer marketing secara umum terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh popularitas influencer dan daya tarik influencer terhadap minat beli Generasi Z masih relatif terbatas. Selain itu, perkembangan platform media sosial yang sangat cepat menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang perlu terus dikaji agar menghasilkan temuan yang relevan dengan kondisi terkini.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor spesifik yang menentukan keberhasilan influencer marketing, khususnya popularitas dan daya tarik influencer. Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan menguji kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang paling aktif menggunakan media sosial dan paling rentan terhadap pengaruh konten digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas influencer dan daya tarik influencer terhadap minat beli Generasi Z di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan

kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemilihan influencer yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Literatur Review

Influencer Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah influencer marketing yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk atau jasa kepada audiensnya. Strategi ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat, khususnya Generasi Z (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Bayti et al. (2025), influencer marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggabungkan kredibilitas, hubungan sosial, dan kemampuan komunikasi seorang influencer untuk membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah, influencer marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, siaran langsung, maupun interaksi lainnya sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen dengan influencer.

Rosyadi (2018) menjelaskan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (trust) yang diberikan audiens kepada influencer. Ketika seorang influencer dianggap jujur, kompeten, dan memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang dipromosikan, maka rekomendasi yang diberikan akan lebih mudah diterima dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan. Dalam perspektif Source Credibility Theory (Hovland, Janis, & Kelley, 1953), efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi. Kredibilitas tersebut terdiri atas keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kemampuannya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi strategi yang efektif dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya minat beli.

Popularitas Influencer

Popularitas influencer merupakan tingkat pengenalan publik terhadap seorang influencer yang tercermin melalui jumlah pengikut (followers), tingkat keterlibatan (engagement rate), frekuensi kemunculan di media sosial, dan luasnya jangkauan audiens (Derajat et al., 2025). Popularitas menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kemampuan influencer untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Wicaksana dan Nuryanto (2024), influencer yang memiliki tingkat popularitas tinggi memiliki peluang lebih besar dalam membentuk opini publik karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang besar. Banyaknya pengikut sering kali dipersepsikan sebagai indikator kredibilitas sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Namun demikian, jumlah pengikut bukan satu-satunya ukuran keberhasilan influencer. Tingkat interaksi antara influencer dengan pengikut juga menjadi indikator penting karena menunjukkan adanya komunikasi aktif dan hubungan emosional. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan respons sehingga efektivitas promosi menjadi lebih tinggi. Penelitian Herman et al. (2023) menunjukkan bahwa popularitas influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, popularitas influencer dipandang sebagai modal sosial yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Daya Tarik Influencer

Daya tarik influencer (influencer attractiveness) merupakan karakteristik personal yang membuat seorang influencer disukai, dipercaya, dan menjadi panutan bagi pengikutnya. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga meliputi kepribadian, gaya komunikasi, kemampuan membangun hubungan emosional, autentisitas, dan kredibilitas (Herman et al., 2023). Menurut Source Attractiveness Theory (McGuire, 1985), individu cenderung lebih mudah menerima pesan yang berasal dari komunikator yang memiliki daya tarik tinggi. Daya tarik tersebut dapat berupa kesamaan karakter (similarity), kedekatan (familiarity), maupun rasa suka (likability) yang dimiliki audiens terhadap komunikator.

Dalam konteks media sosial, autentisitas menjadi salah satu komponen utama daya tarik influencer. Influencer yang mampu menyampaikan pengalaman secara jujur, transparan, dan konsisten akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan influencer yang hanya berorientasi pada promosi produk. Kepercayaan tersebut pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian Maulana et al. (2020) menemukan bahwa daya tarik influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Anggraini

dan Ahmadi (2025), yang menyatakan bahwa kepribadian, autentisitas, dan kemampuan komunikasi influencer merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Minat Beli Generasi Z

Minat beli (purchase intention) merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Menurut Sari (2020), minat beli merupakan tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian yang ditandai oleh adanya keinginan, ketertarikan, dan niat untuk memiliki suatu produk. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Sebagai digital natives, Generasi Z lebih banyak memperoleh informasi melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Mereka cenderung mempertimbangkan ulasan, rekomendasi, serta pengalaman influencer sebelum melakukan pembelian (Anggraini & Ahmadi, 2025). Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada konteks influencer marketing, rekomendasi influencer dapat membentuk sikap positif terhadap produk sekaligus menciptakan norma sosial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli meliputi ketertarikan terhadap produk, keinginan mencoba produk, keyakinan terhadap kualitas produk, preferensi memilih produk, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan niat melakukan pembelian pada masa mendatang.

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap perilaku konsumen. Anggraini dan Ahmadi (2025) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z. Herman et al. (2023) menyatakan bahwa influencer marketing, online customer review, dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram. Penelitian Wicaksana dan Nuryanto (2024) membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Sementara itu, Maulana et al. (2020) menemukan bahwa influencer media sosial mampu meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat pada era ekonomi digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan influencer marketing sebagai satu variabel umum. Penelitian yang secara khusus memisahkan dimensi popularitas influencer dan daya tarik influencer sebagai variabel independen masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kedua dimensi tersebut secara simultan terhadap minat beli Generasi Z.

Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu popularitas influencer (X_1) dan daya tarik influencer (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli Generasi Z (Y). Kerangka konseptualnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas dan daya tarik influencer, semakin tinggi pula minat beli Generasi Z terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Influencer yang memiliki popularitas tinggi cenderung memiliki jangkauan audiens yang luas, tingkat pengenalan publik yang tinggi, dan kemampuan menyebarkan informasi secara cepat. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

H1: Popularitas influencer berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z

Daya tarik influencer yang tercermin melalui kepribadian, autentisitas, gaya komunikasi, dan kredibilitas mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Hubungan tersebut meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi produk sehingga memperkuat minat beli konsumen.

H2: Daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z

Kombinasi antara popularitas yang tinggi dan daya tarik personal yang kuat akan meningkatkan efektivitas influencer marketing dalam membentuk persepsi positif konsumen. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama diperkirakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z.

H3: Popularitas influencer dan daya tarik influencer secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z

3. Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui Google Form.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012 dan aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun platform digital lainnya. Populasi penelitian bersifat unknown population karena jumlah pengguna media sosial yang memenuhi karakteristik tersebut tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 56 orang. Jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan minimum analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan kualitasnya dengan uji Validitas dan Realibitas. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data hasil transformasi (setelah treatment heteroskedastisitas) sehingga hasil estimasi koefisien regresi telah memenuhi asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, ditemukan gejala heteroskedastisitas pada variabel popularitas influencer. Oleh karena itu, dilakukan treatment berupa transformasi data menggunakan logaritma natural (Ln) untuk menstabilkan varians residual sehingga memenuhi asumsi klasik regresi linier.

4. Results

Penelitian ini melibatkan 56 responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial. Seluruh responden merupakan pengguna media sosial yang mengikuti minimal satu influencer dan pernah memperoleh informasi produk melalui konten influencer. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan platform Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media untuk memperoleh informasi maupun hiburan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena influencer marketing sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel penelitian. Karakteristik responden penting untuk dijelaskan karena memberikan gambaran mengenai kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian. Semakin sesuai karakteristik responden dengan objek penelitian, semakin tinggi kualitas data yang diperoleh.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Nilai r tabel pada penelitian ini sebesar 0,263 ($n = 56$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Popularitas Influencer (X_1), Daya Tarik Influencer (X_2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh indikator penelitian dinyatakan valid sehingga mampu mengukur konstruk yang dimaksud dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Sig. (p)	Keterangan
Popularitas <i>Influencer</i> (X_1)	Q1	0.635	0.000	Valid
	Q2	0.801	0.000	Valid
	Q3	0.803	0.000	Valid
	Q4	0.792	0.000	Valid
	Q5	0.836	0.000	Valid
	Q6	0.845	0.000	Valid
	Q7	0.744	0.000	Valid
Daya Tarik <i>Influencer</i> (X_2)	Q8	0.843	0.000	Valid
	Q9	0.774	0.000	Valid
	Q10	0.817	0.000	Valid
	Q11	0.815	0.000	Valid
	Q13	0.846	0.000	Valid
	Q14	0.776	0.000	Valid
	Q15	0.861	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Q16	0.887	0.000	Valid
	Q17	0.876	0.000	Valid
	Q18	0.874	0.000	Valid
	Q19	0.875	0.000	Valid
	Q20	0.935	0.000	Valid
	Q21	0.903	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, (2026)

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903, lebih besar daripada batas minimum 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Seluruh Instrumen Penelitian	0,903	24	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2026)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian salah satu asumsi dasar analisis regresi telah terpenuhi. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,707 dan nilai VIF sebesar 1,414. Nilai tersebut memenuhi kriteria $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Demikian juga Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Popularitas Influencer memiliki nilai signifikansi sebesar 0,046, sedangkan variabel Daya Tarik Influencer memiliki nilai signifikansi sebesar 0,607. Temuan tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel Popularitas Influencer. Oleh karena itu dilakukan transformasi data menggunakan logaritma natural (Ln) sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan pada analisis berikutnya.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap popularitas influencer, daya tarik influencer, maupun minat beli melalui media sosial. Selain itu, nilai standar deviasi setiap variabel relatif lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, sehingga menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden cukup homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Nilai Koefisien

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)
Konstanta	1,200
X1	0,228
X2	0,681

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,200 + 0,228X_1 + 0,681X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,200 menunjukkan bahwa apabila variabel popularitas influencer dan daya tarik influencer dianggap konstan, maka nilai minat beli diprediksi sebesar 1,200.
2. Koefisien regresi Popularitas Influencer sebesar 0,228 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan popularitas influencer akan meningkatkan minat beli sebesar 0,228 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Daya Tarik Influencer sebesar 0,681 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan daya tarik influencer akan meningkatkan minat beli sebesar 0,681.
4. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa daya tarik influencer memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan popularitas influencer dalam meningkatkan minat beli Generasi Z.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,247 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi

dinyatakan signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa popularitas influencer dan daya tarik influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1186.08	2	593.04	43.247	< 0.001
Residual	726.777	53	13.713		
Total	1912.857	55			

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: Popularitas Influencer (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,133 dengan nilai signifikansi 0,038. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka H_1 diterima. Artinya, popularitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Selanjutnya, Daya Tarik Influencer (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,458 dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Selain itu, nilai koefisien Beta variabel daya tarik influencer lebih besar dibandingkan popularitas influencer sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik influencer merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1.2	0.467	0.642	–
Popularitas Influencer	0.228	2.133	0.038	Berpengaruh signifikan
Daya Tarik Influencer	0.681	6.458	< 0.001	Berpengaruh signifikan

Sumber; Data diolah, (2026)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai Adjusted R^2 menunjukkan proporsi variasi minat beli Generasi Z yang dapat dijelaskan oleh variabel popularitas influencer dan daya tarik influencer, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi digital lainnya, maupun karakteristik individu konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas seorang influencer, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk memiliki minat terhadap produk yang dipromosikan. Popularitas yang tercermin melalui jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement), serta frekuensi kemunculan di media sosial mampu meningkatkan eksposur informasi produk kepada konsumen. Kondisi tersebut memperkuat persepsi bahwa influencer yang memiliki popularitas tinggi merupakan figur yang kredibel dan layak dijadikan referensi dalam memperoleh informasi produk. Temuan ini sejalan dengan Source Credibility Theory yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi, sehingga semakin tinggi tingkat pengakuan publik terhadap seorang influencer maka semakin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat popularitas, tetapi juga oleh karakteristik personal influencer, seperti kepribadian, gaya komunikasi, autentisitas, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Generasi Z cenderung lebih mempercayai influencer yang mampu menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara jujur dan konsisten dibandingkan influencer yang hanya mengandalkan jumlah pengikut yang besar. Temuan tersebut memperkuat Source Attractiveness Theory yang menjelaskan bahwa daya tarik komunikator mampu meningkatkan penerimaan pesan karena audiens merasa memiliki kedekatan psikologis dengan komunikator tersebut. Dengan demikian,

autentisitas dan kualitas komunikasi influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu. Anggraini dan Ahmadi (2025) menemukan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z karena rekomendasi influencer dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional. Herman et al. (2023) juga menyatakan bahwa influencer marketing berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kredibilitas dan kedekatan emosional dengan konsumen. Selanjutnya, penelitian Wicaksana dan Nuryanto (2024) membuktikan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu memperkuat argumentasi bahwa influencer merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama pada segmen konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa popularitas influencer dan daya tarik influencer secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi antara tingginya popularitas dan kuatnya daya tarik personal yang dimiliki influencer. Influencer yang memiliki jumlah pengikut besar tetapi tidak mampu membangun hubungan emosional dengan audiens belum tentu mampu meningkatkan minat beli secara optimal. Sebaliknya, influencer dengan daya tarik yang tinggi namun memiliki jangkauan audiens yang terbatas juga memiliki keterbatasan dalam memperluas penyebaran informasi produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kedua aspek tersebut secara bersamaan ketika memilih influencer sebagai mitra promosi agar strategi pemasaran digital dapat menghasilkan dampak yang lebih efektif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kredibilitas, autentisitas, kualitas komunikasi, serta kemampuan influencer dalam membangun interaksi yang positif dengan pengikutnya. Bagi pengelola merek, strategi kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra positif dan hubungan emosional yang kuat dengan audiens berpotensi meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, bagi pengembangan ilmu pemasaran, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa popularitas dan daya tarik influencer merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli Generasi Z di era pemasaran berbasis media sosial.

5. Conclusion

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas influencer dan daya tarik influencer terhadap minat beli Generasi Z di media sosial. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa popularitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas influencer, yang tercermin dari jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan eksistensi di media sosial, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk menunjukkan minat terhadap produk yang dipromosikan. Popularitas influencer mampu meningkatkan eksposur informasi serta membangun persepsi positif terhadap produk, sehingga berkontribusi dalam pembentukan minat beli konsumen.

Selain itu, daya tarik influencer juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z, bahkan menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Daya tarik yang mencakup aspek kepribadian, autentisitas, kredibilitas, penampilan, dan gaya komunikasi mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh tingkat popularitas seorang influencer, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun kepercayaan, menciptakan komunikasi yang autentik, serta menghadirkan pengalaman yang relevan bagi pengikutnya.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa popularitas influencer dan daya tarik influencer secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran digital melalui influencer merupakan hasil kombinasi antara tingginya jangkauan audiens dan kualitas hubungan yang dibangun dengan pengikut. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemilihan influencer yang tepat harus mempertimbangkan kedua aspek tersebut secara bersamaan agar kegiatan promosi memberikan dampak yang optimal terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkaya kajian mengenai influencer marketing, khususnya dalam menjelaskan pengaruh dimensi popularitas dan daya tarik influencer terhadap minat beli Generasi Z. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, pelaku usaha, maupun digital marketer dalam menentukan strategi

pemilihan influencer. Perusahaan disarankan tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut yang dimiliki influencer, tetapi juga memperhatikan kredibilitas, autentisitas, kualitas komunikasi, serta tingkat kedekatan influencer dengan audiens agar strategi promosi lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang digunakan masih relatif terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu popularitas influencer dan daya tarik influencer, padahal minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, maupun tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, objek penelitian hanya difokuskan pada Generasi Z sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan perilaku generasi lain.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kredibilitas influencer, electronic word of mouth (e-WOM), brand image, brand trust, atau kualitas konten digital. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan campuran (mixed methods) atau Structural Equation Modeling (SEM), dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu menghasilkan model yang lebih kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen pada era digital.

References

- Alfiannor. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen: Literatur review. *EKODESTINASI: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata*, 2(2), 128–137.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi belanja online TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(5), 110–116.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Bayti, N. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis influencer: Teori, konsep, dan aplikasi. CV Batam Publisher.
- Derajat, S. P., & Ayu, S. (2025). Eksplorasi persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas influencer TikTok dalam memengaruhi pilihan produk fashion: Sebuah studi literature review. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(2), 183–191.
- Fadjarajani, A. (2020). Metodologi penelitian: Pendekatan multidisipliner. Ideas Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Herman, H., dkk. (2023). Peran influencer marketing, online customer review, dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358.
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), 396–412.
- Maulana, I., Manullang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Pratami, R., & Estriana, V. (2025). Influencer culture dalam pembentukan budaya konsumtif dan hiperrealitas Generasi Z (Studi pada akun TikTok @tasyafarasya). *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(8), 3114–3128.

- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. *National Conference of Islamic Natural Science (NCOINS)*, 281–294.
- Romadhon, F. S., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok (Studi pada Generasi Z). *E-Journal Riset Manajemen*, 14(1), 682–687.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, 8(6), 147–155.
- Sulung, N., & Yasril, A. I. (2023). Metode besar sampel dan teknik pengambilan sampling untuk penelitian kesehatan. Deepublish.
- Syamsudin. (2017). *Dasar-dasar metode penelitian sosial*. Wade Group.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Yuliana, dkk. (2022). Perubahan perilaku konsumen dan pengaruh influencer terhadap pola konsumtif dalam kondisi pandemi (Studi kasus pada karyawan yang bekerja secara work from home). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(1), 26–42.