



Peran *Influencer Marketing* pada Tranformasi Perilaku Digital Generasi Z di Indonesia

Johana Tania Arviana^{1*}, Anita Oktavia², Catharina Aprilia Hellyani³, Anna Triwijayati⁴

¹⁻⁴Program Studi International Business Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung

*Penulis korespondensi : 112310034@student.machung.ac.id

Abstract. *The rapid growth of digital technology and social media has reshaped communication practices, consumer behavior, and marketing approaches, particularly among Generation Z, who are widely recognized as digital natives. For this generation, social media serves as a major channel for obtaining information and exploring product references before making purchase decisions. In this environment, influencer marketing has emerged as a prominent promotional approach because it can foster audience interaction, emotional connection, and trust more effectively than conventional advertising. This study examines the role of influencer marketing in shaping the digital behavior of Generation Z in Indonesia. A qualitative literature review method was employed by analyzing secondary sources drawn from academic journals, books, and related publications. The findings indicate that influencer marketing has a meaningful influence on information-seeking behavior, decision-making processes, and the level of digital engagement among Generation Z. Influencers are commonly viewed as more credible, relatable, and authentic sources of information. Furthermore, the effectiveness of influencer marketing is determined more by credibility, authenticity, and the quality of interaction than by follower count alone. These findings suggest that companies should adopt digital marketing strategies that are more interactive, personalized, and relationship-oriented in order to engage Generation Z more effectively.*

Keywords: *digital marketing, digital consumer behavior, Generation Z, influencer marketing, social media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran, khususnya pada Generasi Z sebagai *digital native*. Media sosial menjadi sumber utama informasi dan *referensi* produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini *influencer marketing* sudah berkembang sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat membangun kedekatan emosional, interaksi, dan kepercayaan audiens dibandingkan iklan konvensional. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran *influencer marketing* dalam transformasi perilaku digital Generasi Z di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur berdasarkan data sekunder dari jurnal, buku, dan publikasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi informasi, proses pengambilan keputusan, dan keterlibatan digital Generasi Z. Saat ini *influencer* dipandang sebagai wadah sumber informasi yang lebih autentik, relevan, dan lebih terpercaya. Selain itu, efektivitas *influencer marketing* lebih dipengaruhi oleh kredibilitas, kualitas interaksi, dan autentisitas dibandingkan dengan jumlah pengikut. Maka dari itu, saat ini perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih personal ke targetnya, lebih interaktif, dan berbasis hubungan untuk menjangkau Generasi Z secara efektif.

Kata kunci: Generasi Z, *influencer marketing*, media sosial, pemasaran digital, perilaku konsumen digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial saat ini telah membawa perubahan yang signifikan pada pola komunikasi, cara memperoleh informasi, serta perilaku konsumen, terutama pada kalangan generasi muda. Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh pada era dimana internet sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka memiliki tingkat keterhubungan dengan media digital yang lebih tinggi dibandingkan generasi

sebelumnya. Khususnya di Indonesia, jumlah Generasi Z telah mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau dengan kata lain sekitar 27,94% dari total penduduk. Sebagai generasi *digital native*, mereka memiliki intensitas penggunaan internet yang relatif tinggi, yakni sekitar 4 hingga 6 jam per hari (35,75%). Survei Jakpat pada akhir 2025 juga menunjukkan bahwa 83% Generasi Z menggunakan Instagram sebagai platform media sosial utama. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube saat ini tidak lagi sekadar menjadi media hiburan semata, tetapi juga digunakan untuk mencari sumber informasi yang memengaruhi cara berpikir, preferensi, hingga keputusan konsumsi generasi ini (Devi et al., 2024).

Transformasi digital turut mendorong perubahan pada strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Pada masa sebelumnya, aktivitas pemasaran banyak mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, dan papan reklame yang cenderung berjalan satu arah, sehingga konsumen hanya berperan sebagai penerima pesan (Yadav, 2025). Dengan adanya perkembangan teknologi digital dan media sosial pola tersebut kemudian berubah menjadi lebih interaktif, personal, dan bertumpu pada kepercayaan. Sebagai digital native, Generasi Z cenderung lebih menerima rekomendasi dari figur yang dianggap relevan, autentik, dan dekat dengan keseharian mereka, seperti *influencer* di media sosial, dibandingkan iklan konvensional (Alam et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan *mass marketing* menuju komunikasi pemasaran yang lebih berbasis komunitas, di mana kredibilitas serta kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumsi.

Pada Generasi Z, efektivitas promosi saat ini tidak lagi terutama ditentukan oleh frekuensi penayangan iklan, melainkan oleh pihak yang menyampaikan pesan tersebut. Kelompok ini lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi yang dianggap relevan, autentik, dan memiliki kedekatan dengan pengalaman sehari-hari. (Alam et al., 2025). Berbeda dengan iklan tradisional, *influencer marketing* memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah dan hubungan emosional melalui konten yang lebih *relatable* serta berbasis pengalaman personal. Pergeseran tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi telah bergerak dari orientasi jangkauan luas menuju pendekatan yang lebih personal dan berlandaskan hubungan sosial, di mana kepercayaan dan kredibilitas memegang peran sentral dalam membentuk keputusan konsumsi Generasi Z (Harun et al., 2025).

Dalam ekosistem digital tersebut, *influencer marketing* berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin menonjol. *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Perannya tidak terbatas sebagai penyampai pesan promosi, melainkan sebagai *opinion leader* di mana ia mampu membangun kepercayaan dan kedekatan

secara emosional dengan pengikutnya (Saroyini et al., 2024). Hal ini membedakan *influencer marketing* dari iklan konvensional yang umumnya bersifat satu arah dan kurang personal. Di Indonesia, terdapat sekitar 980 ribu *nano influencer* dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 akun. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh di media sosial tidak hanya dimiliki figur publik besar, melainkan juga individu biasa yang memiliki komunitas lebih spesifik atau *niche* (Chen et al., 2024). Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen dalam budaya digital modern (De Veirman et al., 2017).

Secara global, penggunaan *influencer marketing* juga memperlihatkan perkembangan yang sangat pesat. Berbagai perusahaan besar telah mengintegrasikan strategi ini ke dalam aktivitas pemasaran digital mereka. Contohnya, Nike menjalin kolaborasi dengan atlet dan kreator konten di Instagram serta TikTok, sementara Daniel Wellington dikenal berhasil membangun citra merek melalui kerja sama dengan *micro* dan *nano influencer* di berbagai negara. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, khususnya pada generasi muda yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi individu dibandingkan iklan formal (Chen et al., 2024). Bahkan, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan keterlibatan audiens yang tinggi dibandingkan bentuk pemasaran digital lainnya (Lou & Yuan, 2019).

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang meliputi keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan, memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Selain itu, kesesuaian antara karakter *influencer* dengan produk yang dipromosikan (*influencer product fit*), serta kualitas dan autentisitas konten, turut berperan dalam membentuk niat pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan preferensi konsumen. Penelitian lain menegaskan bahwa autentisitas, kepercayaan, dan etika *influencer* menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens atau pengikutnya (Sukmana & Timur, 2025).

Di sisi lain, strategi pemasaran berbasis *influencer* juga merefleksikan perubahan perilaku digital konsumen. Jika sebelumnya konsumen lebih banyak bergantung pada iklan televisi, media cetak, atau rekomendasi secara langsung, saat ini mereka lebih sering mencari referensi melalui ulasan, video, dan pengalaman pengguna yang dibagikan melalui media sosial. Proses pengambilan keputusan pun menjadi lebih dinamis dan interaktif. Konsumen saat ini tidak lagi hanya sekedar menerima informasi, tetapi juga ikut berpartisipasi aktif melalui komentar, *like*, dan *shares* (Widiyan & Sienatra, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa

pengaruh sosial (*social influence*) yang dibangun oleh *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Masuda et al., 2022).

Meskipun demikian, perkembangan *influencer marketing* juga memunculkan berbagai dinamika dan perdebatan. Di satu sisi, strategi ini cukup efektif karena mampu membangun kedekatan secara emosional dan kepercayaan audiens (Leite & De Paula Baptista, 2021). Namun di sisi lain, muncul sejumlah persoalan terkait transparansi, autentisitas konten, hingga potensi manipulasi opini publik. Generasi Z sebagai audiens yang semakin kritis mulai mampu membedakan konten yang benar-benar autentik dengan konten yang semata-mata bersifat komersial. Kondisi tersebut mendorong tuntutan agar *influencer* lebih jujur dan terbuka dalam menyampaikan pesan. Selain itu, fenomena seperti *over-commercialization*, *fake followers*, dan *influencer fatigue* juga menjadi tantangan yang semakin relevan dalam praktik *influencer marketing* saat ini (Pan et al., 2024).

Secara historis, strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pada tahap awal, pemasaran berfokus pada pendekatan massal melalui media tradisional (*mass marketing*) (Hongcharu, 2024). Seiring berkembangnya internet, pendekatan tersebut bergeser menuju *digital marketing* yang memanfaatkan platform daring sebagai media komunikasi. Saat ini, perkembangan tersebut bergerak lebih jauh menuju pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan berbasis komunitas melalui *influencer marketing*. Pergeseran ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan hubungan emosional kini menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, menggantikan pola promosi satu arah yang sebelumnya lebih dominan (Nugroho, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kajian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer marketing* dalam transformasi perilaku digital Generasi Z di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *influencer* terhadap pola konsumsi digital Generasi Z, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif pada masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing, Brand Ambassador, Influencer, dan KOL

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lahirnya *social media marketing* sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang dominan pada era digital. Strategi ini memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness*. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah, *social*

media marketing melibatkan interaksi dua arah antara merek/produk dengan konsumen. Pola komunikasi ini membuat hubungan yang terbentuk menjadi lebih personal, partisipatif, dan dinamis (Baumöl et al., 2016).

Seiring dengan perkembangan *social media marketing*, muncul berbagai figur yang berperan dalam aktivitas promosi digital, seperti *brand ambassador*, *influencer*, dan *Key Opinion Leader* (KOL). *Brand ambassador* umumnya merupakan individu yang secara resmi mewakili suatu merek dalam periode tertentu dan memiliki citra yang sesuai dengan nilai serta identitas merek tersebut. Sementara itu, *influencer* merupakan suatu individu yang memiliki dampak di media sosial dan dapat membentuk opini maupun perilaku audiens melalui konten yang dibagikan (Suardhika et al., 2023). Berdasarkan jumlah pengikut, *influencer* biasanya dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu *nano*, *micro*, *macro*, dan *mega influencer*.

Selain itu, terdapat pula konsep *Key Opinion Leader* (KOL), merupakan individu yang mempunyai keahlian atau kredibilitas yang tinggi dalam bidang tertentu sehingga pandangannya dinilai lebih dapat dipercaya. Perbedaan mendasar antara *influencer* dan KOL terletak pada sumber pengaruh yang dimiliki. *Influencer* umumnya bertumpu pada kedekatan, interaksi, dan *engagement* dengan audiens, sedangkan KOL lebih mengandalkan otoritas, pengetahuan, dan kompetensi di bidang tertentu (Ardyan, 2025). Dalam praktik pemasaran digital, ketiga peran tersebut sering digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi promosi.

Dengan demikian, kehadiran *social media marketing* telah mengubah pola promosi dari pendekatan penyampaian pesan secara massal menuju pendekatan yang lebih personal, berbasis relasi, dan mengandalkan kepercayaan terhadap figur tertentu.

Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital ini merujuk pada cara individu dalam mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, serta mengambil keputusan pembelian melalui pemanfaatan teknologi digital (Islam et al., 2024). Dalam situasi saat ini, konsumen memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang kemudian menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Dibandingkan dengan perilaku konsumen konvensional, konsumen digital memiliki karakter yang lebih aktif, kritis, dan interaktif. Konsumen tidak hanya menerima informasi begitu saja, melainkan juga aktif mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan menilai pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Proses ini dikenal sebagai *consumer decision journey* yang bersifat nonlinier, karena konsumen

dapat berpindah secara dinamis antara tahap pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan pembelian (Xu & Kingdom, 2025).

Di samping aspek informasi, pengaruh sosial turut memberikan kontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Konsep *social influence* menjelaskan bahwa keputusan seseorang sering kali dipengaruhi oleh opini, rekomendasi, maupun pengalaman pihak lain yang dianggap memiliki kredibilitas atau kedekatan (Ardyan, 2025). Dalam hal ini, *influencer* dan pengguna media sosial lainnya menjadi sumber referensi yang berperan dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Perilaku konsumen digital juga dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti rasa percaya, keterikatan, dan pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan konten digital. Maka dari itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menitikberatkan pada penyebaran informasi semata, tetapi juga harus mampu menghadirkan pengalaman yang sesuai, nyata, dan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Generasi Z dalam Konteks Digital

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *digital native* karena sejak awal kehidupannya telah akrab dengan teknologi digital. Kondisi tersebut membuat Generasi Z memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, khususnya internet dan media sosial.

Dalam lingkungan digital, Generasi Z menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih tertarik pada konten visual dan interaktif, seperti video pendek, serta memiliki rentang perhatian yang relatif lebih singkat (Rusydiana, 2025). Selain itu, kelompok ini juga menempatkan nilai tinggi pada keaslian (*authenticity*) dan transparansi, sehingga cenderung lebih kritis terhadap iklan yang terlalu komersial atau tidak relevan.

Generasi Z juga memiliki tingkat ketergantungan yang cukup tinggi terhadap media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga proses pengambilan keputusan konsumsi (Saununu & Rukmana, 2023). Mereka lebih banyak mempercayai rekomendasi dari teman sebaya, komunitas digital, maupun *influencer* dibandingkan pesan promosi yang berasal dari iklan tradisional (James & Tiwari, 2024). arakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital berbasis *influencer*.

Lebih lanjut, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga aktif sebagai *content creator* yang memproduksi, membagikan, dan menyebarkan informasi di media digital (S. Jain, 2024). Partisipasi aktif ini memperkuat terbentuknya ekosistem digital

yang bersifat kolaboratif dan interaktif, di mana setiap individu berpotensi menjadi sumber pengaruh bagi orang lain.

Dengan demikian, karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi, interaktif, dan berbasis komunitas menjadikan kelompok ini sangat relevan dalam kajian mengenai transformasi perilaku digital serta peran *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan konsumsi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur (*literature review*) untuk menganalisis serta memahami peran *influencer marketing* dalam transformasi perilaku digital Generasi Z di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penelaahan konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pembahasan, sehingga tidak menitikberatkan pada pengukuran variabel secara kuantitatif.

Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, antara lain jurnal ilmiah, artikel akademik, buku, laporan penelitian, dan publikasi resmi yang membahas *influencer marketing*, perilaku konsumen digital, serta karakteristik Generasi Z. Proses penyusunan kajian dilakukan melalui penelusuran, pengumpulan, dan seleksi berbagai referensi yang relevan dari basis data jurnal maupun sumber terpercaya lainnya.

Pemilihan literatur didasarkan pada kesesuaian dengan fokus penelitian, tingkat kredibilitas sumber, serta tahun publikasi yang relatif mutakhir agar mampu merepresentasikan perkembangan fenomena digital secara lebih aktual.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, membaca, dan mengelompokkan berbagai sumber literatur yang relevan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menginterpretasikan, membandingkan, serta mensintesis berbagai temuan dari penelitian sebelumnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.

Dalam tahap analisis, peneliti mengelompokkan temuan ke dalam beberapa tema utama, seperti peran *influencer* dalam membentuk perilaku konsumsi, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *influencer marketing*, serta karakteristik perilaku digital Generasi Z. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Kajian ini bersifat konseptual sehingga tidak menggunakan variabel penelitian dalam arti pengukuran kuantitatif, melainkan menitikberatkan pada keterkaitan antar konsep. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* dipahami melalui dimensi kredibilitas, autentisitas, dan kesesuaian dengan produk, sedangkan perilaku digital Generasi Z dilihat dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan. Hubungan antar konsep tersebut dianalisis berdasarkan berbagai temuan empiris yang telah dipublikasikan dalam penelitian terdahulu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Pola Konsumsi Informasi Generasi Z

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi informasi pada Generasi Z di Indonesia. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, Generasi Z cenderung memiliki hubungan yang erat dengan media digital, sehingga media sosial menjadi sarana utama dalam mendapatkan berbagai informasi, termasuk terkait produk, merek, maupun tren konsumsi yang sedang berkembang. Temuan dari (Dewantoro & Suriono, 2025) menunjukkan bahwa Generasi Z secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari referensi sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang pencarian informasi sekaligus pembentukan preferensi.

Berbeda dengan pola konsumsi informasi pada era media tradisional yang cenderung berlangsung satu arah, Generasi Z lebih tertarik dengan konten yang naratif, visual yang menarik, dan berbasis pengalaman. Konten yang disajikan *influencer*, seperti *review*, tutorial, *unboxing*, maupun pengalaman penggunaan produk, dinilai lebih mudah dipahami karena dikemas dekat dengan keseharian audiens (Zhang & Choi, 2022). Bentuk komunikasi tersebut mendorong munculnya persepsi bahwa informasi yang diterima terasa lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional yang formal dan berorientasi komersial.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan adanya perubahan fungsi *influencer* dari sekadar penyampai pesan promosi menjadi *information intermediary*. Di tengah kondisi *information overload* pada lingkungan digital, *influencer* membantu audiens menyederhanakan proses pencarian, penyaringan, dan pemilihan informasi. Media sosial juga menciptakan pola interaksi yang lebih partisipatif, sehingga audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga

memproses serta mengevaluasi informasi berdasarkan sumber yang dianggap kredibel (Li & See-to, 2026).

Dengan demikian, hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi perilaku digital Generasi Z diawali oleh perubahan pola konsumsi informasi, yaitu dari model penerimaan informasi yang pasif menuju pola pencarian informasi yang lebih aktif, selektif, dan berbasis kepercayaan.

Pengaruh *Influencer* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil kajian literatur, influencer marketing terbukti memberikan dampak yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada Generasi Z. Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian tidak lagi berlangsung secara linear, melainkan melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan keyakinan, hingga keputusan akhir yang dapat berubah secara dinamis (Islam et al., 2024).

Salah satu aspek penting yang memengaruhi keberhasilan influencer dalam proses tersebut ialah tingkat kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas *influencer* umumnya dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) (Zohra & Abdul, 2020). Ketika seorang *influencer* dipersepsikan memiliki pengetahuan yang relevan, pengalaman nyata, serta penyampaian yang jujur, audiens cenderung membentuk keyakinan yang lebih kuat terhadap pesan yang disampaikan.

Selain kredibilitas, faktor *product–influencer fit* juga memegang peranan penting. Kecocokan antara karakteristik influencer dengan produk yang dipasarkan mampu meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan serta memperkuat penilaian positif konsumen terhadap produk tersebut (Janssen et al., 2022). Bagi Generasi Z, keselarasan ini menjadi penting karena mereka cenderung lebih tertarik pada *influencer* yang memiliki gaya hidup, minat, dan nilai yang sejalan dengan identitas mereka. Dalam kondisi tersebut, pesan promosi tidak dipersepsikan sebagai iklan yang dipaksakan, melainkan sebagai rekomendasi sosial yang relevan.

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak hanya terletak pada kemampuannya menciptakan *awareness*, tetapi juga pada kemampuannya membentuk persepsi, mengurangi ketidakpastian konsumen, serta mempercepat proses evaluasi sebelum pembelian. Dengan kata lain, *influencer* berperan sebagai *social cue* membantu Generasi Z dalam menilai kualitas, relevansi, dan nilai suatu produk.

Transformasi Perilaku Konsumsi Digital dan Keterlibatan Audiens

Hasil kajian juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi digital Generasi Z dari pola yang semula pasif menjadi lebih aktif dan partisipatif. Di era ekosistem digital saat ini, Generasi Z tidak hanya menjadi pihak yang menerima informasi, tetapi juga aktif berpartisipasi melalui kegiatan memberikan komentar, menyukai konten, membagikan kembali, hingga menciptakan ulang konten berdasarkan interpretasi mereka sendiri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa proses konsumsi digital telah berkembang menjadi proses interaksi sosial. Media sosial mendorong keterlibatan audiens secara lebih intens melalui berbagai fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pembuat konten dan pengikut (Qiao, 2019). Dalam konteks *influencer marketing*, keterlibatan tersebut menjadi elemen penting karena memperluas jangkauan pesan secara organik melalui mekanisme *electronic word-of-mouth*.

Lebih lanjut, keterlibatan audiens juga memperlihatkan adanya perubahan posisi konsumen dalam komunikasi pemasaran. Jika pada model tradisional konsumen hanya berperan sebagai penerima pesan, maka dalam konteks digital konsumen juga menjadi bagian dari proses produksi dan distribusi pesan. Dengan demikian, media sosial membentuk struktur komunikasi yang lebih kolaboratif.

Bagi Generasi Z, interaksi tersebut juga memiliki dimensi sosial dan identitas. Aktivitas memberikan komentar atau membagikan konten tidak hanya bertujuan menyampaikan opini, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri serta afiliasi terhadap komunitas digital tertentu (Lüders et al., 2022). Oleh karena itu, *influencer marketing* tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga mendorong terbentuknya partisipasi sosial dalam ruang digital.

Efektivitas Micro dan Nano Influencer pada Generasi Z

Hasil kajian literatur lainnya mengungkapkan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak selalu bergantung pada banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki influencer. Dalam banyak kasus, *micro influencer* dan *nano influencer* justru menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam menjangkau audiens Generasi Z, khususnya pada komunitas yang lebih spesifik (Thapa & R, 2025)

Micro dan nano influencer pada umumnya mempunyai hubungan yang lebih erat dengan para pengikutnya. Hubungan tersebut mendorong terciptanya interaksi yang lebih intens sekaligus membangun kesan hubungan yang lebih personal. Akibatnya, audiens lebih cenderung menganggap rekomendasi yang disampaikan sebagai pengalaman autentik dibandingkan sekadar promosi komersial (Lyu & Brewster, 2020).

Bagi Generasi Z yang cenderung menghargai autentisitas dan transparansi, kedekatan tersebut menjadi faktor yang sangat penting. Hubungan parasosial antara *influencer* dan audiens dapat meningkatkan *brand trust* serta memengaruhi niat perilaku. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak dibangun semata-mata karena popularitas, melainkan melalui konsistensi komunikasi, keterbukaan, dan relevansi pengalaman yang dibagikan (Su et al., 2021).

Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan paradigma dalam strategi pemasaran digital. Jika sebelumnya efektivitas promosi lebih banyak diukur melalui luasnya jangkauan, maka dalam konteks *influencer marketing* efektivitas lebih ditentukan oleh kualitas relasi, kedalaman *engagement*, dan relevansi komunitas yang terbentuk.

Implikasi *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Digital Generasi Z

Berdasarkan hasil kajian, *influencer marketing* menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis relasi sosial. *Influencer* tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penghubung antara merek dan audiens melalui hubungan yang dipersepsikan lebih autentik. Bagi Generasi Z, rekomendasi dari *influencer* dinilai lebih relevan dan lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional karena mampu menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Janssen et al., 2022).

Selain itu, perkembangan *influencer marketing* juga mengubah posisi konsumen dari penerima pesan menjadi partisipan aktif dalam komunikasi digital melalui interaksi dan *electronic word-of-mouth* di media sosial. Selain itu, perkembangan *influencer marketing* juga mengubah posisi konsumen dari penerima pesan menjadi partisipan aktif dalam komunikasi digital melalui interaksi dan *electronic word-of-mouth* di media sosial (Putri, 2022). Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh tingkat autentisitas *influencer*. Generasi Z cenderung lebih kritis terhadap konten yang terlalu komersial, sehingga fenomena seperti *over-commercialization* dan *influencer fatigue* dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens (A. Jain, 2024). Dengan demikian, keberhasilan *influencer marketing* tidak semata-mata dipengaruhi oleh tingkat popularitas *influencer*, tetapi juga ditentukan oleh kredibilitas, keterbukaan, serta kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan yang relevan dan berkesinambungan dengan audiensnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran penting dalam mentransformasi perilaku digital Generasi Z di Indonesia, terutama dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z cenderung lebih mempercayai *influencer* yang dinilai kredibel, relevan, dan autentik. Selain itu, efektivitas *influencer marketing* tidak lagi semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh kedekatan serta tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun dengan audiens. Di sisi lain, Generasi Z juga menunjukkan sikap yang semakin kritis sehingga menuntut adanya transparansi dalam konten yang disampaikan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan metode studi literatur, sehingga belum dapat merepresentasikan kondisi empiris secara langsung di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode empiris agar dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam. Bagi praktisi, pemilihan *influencer* yang sesuai serta penyajian konten yang autentik dan transparan menjadi hal penting agar strategi pemasaran dapat menjangkau Generasi Z secara lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan pengajar Program Studi *International Business Management* Universitas Ma Chung atas bimbingan dan masukan selama proses penulisan artikel ini. Penulis juga mengapresiasi berbagai sumber literatur dan institusi yang menyediakan data serta referensi dalam kajian ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, N., Arevin, A. T., & Herman, M. (2025). The role of social media influencer communication in influencing the attitudes and consumer behavior of Generation Z in urban areas. *ARMADA*, 5(2), 507–517. <https://doi.org/10.59613/armada.v5i1.5312>
- Ardyan, P. F. (2025). The role of key opinion leaders in increasing brand on social media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4077–4086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4067>
- Baumöl, U., Hollebeek, L. D., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199–202. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Chen, Y., Qin, Z., & Yan, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), Article 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>

- Devi, K. S., Nurkamilah, S., Mazidah, Z. R., Ilmi, B., Saefullah, R. S., & Kurniasih, R. I. (2024). The utilization of social media by Generation Z in information seeking: A systematic review. *KnE Social Sciences*, 362–373. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15866>
- Dewantoro, R., & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z's consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing strategies. *Public Service and Social Science Journal*, 5. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>
- Harun, E. H., Salleh, M. M., & Azahar, K. A. (2025). The impact of influencer marketing: Exploring its adverse impact on younger generations. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 8(29), 485–496. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.829032>
- Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of digital media. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297721>
- Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments: A psychological perspective. *Applied Psychology Review*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59400/apr.v3i1.1362>
- Jain, A. (2024). The impact of influencer marketing on Gen Z consumer behaviour. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(5), 1–17. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28252>
- Jain, S. (2024). The impact of social media content on Gen Z engagement: A comprehensive analysis. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–9. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26194>
- James, N., & Tiwari, S. (2024). Influencer marketing vs. traditional advertising: A comparative study. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 362–368. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-22554>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product–influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Leite, F. P., & de Paula Baptista, P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2026). Source credibility plays the central route: An elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>
- Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*, 228, Article 103643. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103643>
- Lyu, J., & Brewster, M. (2020). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. In *Pivoting for the Pandemic*. <https://doi.org/10.31274/itaa.12254>
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological*

Forecasting and Social Change, 174, Article 121246.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Nugroho, A. Y. (2024). Transformasi digital: Mengoptimalkan strategi e-commerce di era disrupsi. 1(1), 56–66. <https://doi.org/10.69533/372gvd16>

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

Putri, S. V. (2022). Impact of electronic word of mouth using influencers on brand awareness and purchase intention. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>