

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 04 Tahun 2024

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

## Pengaruh Konten Promosi Influencer Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Kota Makassar

**Muhammad Faried Riezwan**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,  
Indonesia

**St Mukarramah Pratiwi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,  
Indonesia

**Aulia Salzabila**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,  
Indonesia

**Wulan Arsyad**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,  
Indonesia

**Yuyun Ihti Sani**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,  
Indonesia

[romansyah@unm.ac.id](mailto:romansyah@unm.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh konten promosi yang disampaikan oleh influencer dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen dari kalangan Generasi Z di Kota Makassar. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat pendekatan pemasaran melalui influencer menjadi strategi yang dinilai tepat dan efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan pengolahan data dilakukan menggunakan LISREL. Responden dalam penelitian ini berjumlah 250 orang yang merupakan anggota aktif Generasi Z yang memiliki pengalaman dalam mengakses konten promosi dari influencer di media social.



# **JURNAL EKSOPODA**

Journal of Interdisipliner

**Kata kunci:** Influencer, Konten promosi, Minat beli, Keputusan pembelian, Generasi Z


## **A. Pendahuluan**

Pemilihan judul ini didasarkan pada tren meningkatnya penggunaan influencer sebagai media promosi, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk mudah dipengaruhi oleh berbagai bentuk konten digital, sehingga penting untuk meneliti sejauh mana konten promosi dari influencer dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian mereka. Kota Makassar menjadi lokasi yang tepat untuk penelitian ini karena memiliki populasi Gen Z yang besar dan tingkat aktivitas digital yang tinggi.

Perkembangan teknologi digital telah merubah secara mendasar cara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran digital kini menjadi strategi utama yang memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media seperti televisi dan radio, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen sehingga komunikasi menjadi lebih personal dan real time. Selain itu, pemasaran digital juga menawarkan efisiensi biaya karena tidak membutuhkan anggaran sebesar pemasaran konvensional (Musa, & Harun, 2016).

Media sosial menjadi salah satu platform terpenting dalam pemasaran digital karena kemampuannya menghubungkan pengguna secara global dan menyediakan media berbagi konten yang mudah diakses. Saat ini, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat diminati oleh Generasi Z, kelompok konsumen yang tumbuh bersama teknologi digital dan internet. Generasi ini sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau dan memengaruhi mereka melalui platform tersebut (Putra & Sumadi, 2023).

Salah satu tren pemasaran digital yang berkembang pesat adalah pemanfaatan influencer sebagai perantara promosi. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat dan kredibilitas di media sosial sehingga mampu memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai endorser, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan tren yang dapat



# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

meningkatkan minat serta keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang mengutamakan keaslian dan keterlibatan personal dalam konten yang mereka konsumsi. Konten yang dibuat oleh influencer biasanya autentik dan interaktif, sehingga mampu membangun kedekatan psikologis dan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong minat beli dan loyalitas merek (Anggraini & Ahmadi, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, konsumen muda ini juga cenderung melakukan pencarian informasi tambahan dan mempertimbangkan aspek etika serta keberlanjutan produk yang direkomendasikan oleh influencer. Pemasaran melalui influencer di platform seperti TikTok dan Instagram terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra merek positif, sehingga menjadi strategi yang efektif dalam persaingan bisnis di era digital (Sari & Yuliana, 2023).

Di Kota Makassar, penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang meluas. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh konten promosi yang disampaikan oleh influencer terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda di era digital saat ini.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis dampak konten promosi yang disampaikan oleh influencer terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Makassar, karena pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara statistik dan menghasilkan data yang objektif (Sugiyono, 2019). Selain itu, hasil penelitian Amalia dan Sagita (2019) menunjukkan bahwa influencer media sosial memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian generasi Z, meskipun konsumen cenderung bersikap selektif dan tidak sepenuhnya mempercayai influencer tersebut.

**Populasi gen z di kota makassar**

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Populasi dalam penelitian ini adalah usia 18-24 tahun , SMA hingga S1, aktif dalam social media. dengan total 2.500

## Metode Pengambilan Sampel Dengan Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 2500(0.07^2)}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 2500(0,0049)}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 12,25}$$

$$n = \frac{2500}{13,25}$$

$$n = 250$$

Jadi ukuran sample yang di ambil adalah 250 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 7%, yang menghasilkan total sampel sebanyak 250 responden. jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 responden Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan *Likert scale* 1-5. Instrumen penelitian terdiri atas empat variabel utama, yaitu konten promosi oleh influencer (5 indikator), daya tarik konten promosi (5 indikator), minat pembelian (5 indikator), dan keputusan pembelian (5 indikator).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SPSS dan LISREL. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, penilaian model (*goodness of fit*), serta analisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

# JURNAL EKSOPODA

## Journal of Interdisipliner

Berangkat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui media elektronik dengan jumlah responden sebanyak 250 orang yang berasal dari kalangan usia 18-24 tahun tingkat SMA hingga S1 aktif dalam sosial media, maka peneliti mengumpulkan data tersebut untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten promosi influencer terhadap minat beli konten promosi influencer terhadap keputusan pembelian daya tarik konten terhadap minat beli, daya tarik konten terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan oleh Structural Equation Model (SEM) menggunakan Linear Structural Model (LISREL) versi 8.50, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

### A. Uji Kecocokan Model/*Good of fit* (GOF)

Berdasarkan analisis data menggunakan lisrel kecocokan data dengan model secara keseluruhan atau di sebut *Godness of Fit* (GOF).Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model fit atau tidak. Dari output yang dihasilkan estimasi pada program lisrel.

Tabel 1. Uji Kecocokan Model/*Goodness Of Fit*

No	<i>Goodness - Of - Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i> (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1.	<i>Chi Square</i>	< 28,869	301,88	<i>Not Good fit</i>
2	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,00	<i>Not Good fit</i>
3	DF	$\geq 0$	154	<i>Over Identified</i>
4	GFI	$\geq 0,90$	0,8919	<i>Not Good fit</i>
5	AGFI	$\geq 90$	0,8526	<i>Not Good fit</i>
6	CFI	$\geq 0,95$	0,9615	<i>Good fit</i>
7	TLI	$\geq 0,95$	0,9525	<i>Good fit</i>
8	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,960	<i>Good fit</i>
9	RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	<i>Good fit</i>
10	RMR	$\leq 0,05$	0,03	<i>Good fit</i>




# **JURNAL EKSOPODA**

Journal of Interdisipliner

Uji kecocokan model atau Goodness of Fit (GOF) merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian sesuai dengan data empiris. Dalam konteks penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan berbagai indikator statistik yang masing-masing memiliki ambang batas tertentu untuk menentukan apakah model yang dibangun layak dan valid.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 301,88 berada jauh di atas batas ideal yaitu 28,869. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki selisih yang besar antara matriks kovarian yang diobservasi dan yang diprediksi, sehingga secara statistik model tidak dinyatakan fit. Hal ini diperkuat dengan nilai significance probability yang berada pada angka 0,00, yang lebih rendah dari nilai batas minimum 0,05. Artinya, secara signifikan terdapat perbedaan antara model yang dikembangkan dengan data aktual, yang menunjukkan bahwa model ini tidak cocok secara keseluruhan dari segi statistik dasar. Namun demikian, indikator lainnya memberikan gambaran yang lebih positif. Nilai Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0,9615 dan Tucker-Lewis Index (TLI) sebesar 0,9525, keduanya melebihi ambang minimum 0,95. Ini berarti bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan data dibandingkan dengan model dasar atau null model. Sementara itu, indeks CMIN/DF sebesar 1,960 dan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0,062 juga menunjukkan bahwa tingkat kesalahan model terhadap jumlah parameter masih dalam batas yang dapat diterima, mengingat nilai idealnya masing-masing adalah di bawah 2,0 dan 0,08. Nilai Root Mean Square Residual (RMR) sebesar 0,03 juga berada dalam rentang baik, yang menunjukkan bahwa residual atau kesalahan model relatif kecil sebaliknya, indeks Goodness of Fit Index (GFI) dan Adjusted GFI (AGFI) masing-masing memperoleh nilai 0,8919 dan 0,8526, yang masih sedikit di bawah batas



# JURNAL EKSOPODA

## Journal of Interdisipliner

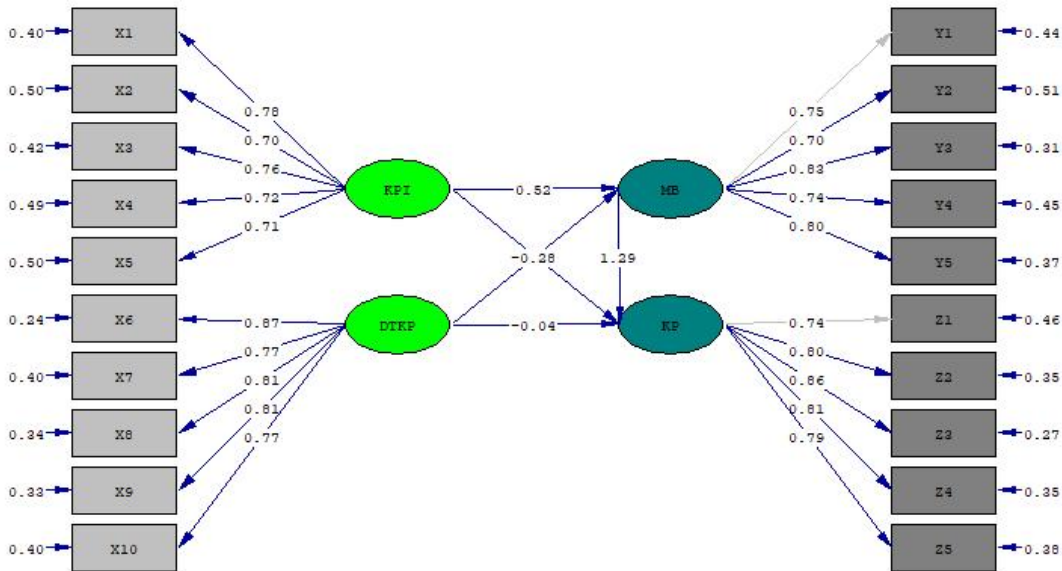
minimal 0,90. Ini menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya berhasil menjelaskan data yang ada secara keseluruhan, meskipun tidak dalam kategori buruk. Dalam hal ini, model dikatakan tidak “perfect fit” tetapi “acceptable fit”. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada beberapa indikator yang belum memenuhi standar ideal, mayoritas indikator lainnya menunjukkan hasil yang memadai. Oleh karena itu, model struktural dalam penelitian ini masih dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, seperti uji hipotesis dan pengujian hubungan antar variabel. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan interpretasi hubungan struktural karena model secara umum sudah cukup representatif terhadap data empiris.

### B. Uji kecocokan model pengukuran (*Standardized loading factors*)

Pada tahap *Standardized loading factors* ini melakukan validasi untuk mengetahui apakah faktor-faktor variabel yang digunakan untuk setiap variabel laten sudah sesuai dengan apa yang ingin diukur. Pada model pengukuran, uji kecocokan model dapat dilihat validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Pertama uji validitas terhadap model pengukuran yaitu muatan faktor standarnya (*Standardized loading factors*)  $\geq 0,5$ .

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner



Chi-Square=301.88, df=154, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Gambar 1. Hasil *Standardized Loading Factors*

Sumber: Hasil Olah Data SEM Menggunakan Lisrel 8.50

Tabel 2. Hasil Kecocokan model (*Standardized Loading Factors*)

Variabel	Indikator	Tingkat Kecocokan	Keterangan
Konten Promosi Influencer	X1.1	0,78	Stabil
	X1.2	0,70	Stabil
	X1.3	0,76	Stabil
	X1.4	0,72	Stabil
	X1.5	0,71	Stabil
Daya Tarik Konten Promosi	X2.1	0,87	Stabil
	X2.2	0,77	Stabil
	X2.3	0,81	Stabil
	X2.4	0,81	Stabil

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

	X2.5	0,77	Stabil
Minat Pembelian	Y1	0,75	Stabil
	Y2	0,70	Stabil
	Y3	0,83	Stabil
	Y4	0,74	Stabil
	Y4	0,80	Stabil
Keputusan Pelanggan	Z1	0,74	Stabil
	Z2	0,80	Stabil
	Z3	0,86	Stabil
	Z4	0,81	Stabil
	Z5	0,79	Stabil

Dalam model ini, kriteria umum untuk mengevaluasi kecocokan indikator terhadap struktur adalah nilai beban faktor standar yang lebih besar dari 0,5 nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi atau pengaruh indikator terhadap konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator pada keempat variabel memiliki nilai loading faktor yang cukup tinggi, semuanya di atas 0,70 ini menunjukkan bahwa hubungan indikator dengan konstruk yang diukur semakin kuat, dan indikator tersebut lebih valid.

## a. Konten promosi influencer

Indikator X1.1 sampai X1.5 menunjukkan sejauh mana responden menilai kualitas dan relevansi konten promosi yang disampaikan oleh influencer. Loading factor berkisar antara 0,70 hingga 0,78. Nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator ini konsisten menggambarkan persepsi responden terhadap konten promosi. Artinya, jika nilai dari salah satu indikator ini meningkat, maka persepsi positif terhadap variabel konten promosi juga akan meningkat.

## b. Daya tarik konten

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Indikator X2.1 hingga X2.5 mengukur sejauh mana daya tarik visual dan emosional dari konten dirasakan oleh responden. Nilai loading-nya mulai dari 0,77 hingga 0,87. Ini menandakan bahwa masing-masing indikator secara kuat mendefinisikan daya tarik konten tersebut. Meskipun daya tarik konten dalam analisis hipotesis tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel lain, secara internal indikator-indikatornya tetap valid dan konsisten.

## c. Minat pembelian

Indikator Y1 hingga Y5 menunjukkan seberapa besar ketertarikan atau niat konsumen untuk membeli produk setelah melihat konten dari influencer. Dengan nilai loading factor mulai dari 0,70 hingga 0,83, semua indikator terbukti sangat baik dalam mencerminkan minat beli. Ini berarti, meskipun minat beli bersifat subyektif, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menangkap niat tersebut dengan akurat.

## d. Keputusan pembelian

Indikator Z1 sampai Z5 mencerminkan keputusan aktual yang diambil oleh konsumen setelah mengalami paparan konten promosi. Loading factor-nya berkisar antara 0,74 hingga 0,86, menunjukkan bahwa semua indikator bekerja sangat baik dalam menggambarkan perilaku pembelian nyata dari responden. Ini termasuk keputusan untuk membeli ulang, merekomendasikan produk, serta kepuasan terhadap produk dan proses pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik, yang berarti bahwa model pengukuran yang dibangun telah memiliki kemampuan untuk merepresentasikan konstruk teoritis secara empiris, validitas konstruk ini juga memperkuat keandalan temuan penelitian karena konstruk diukur dengan

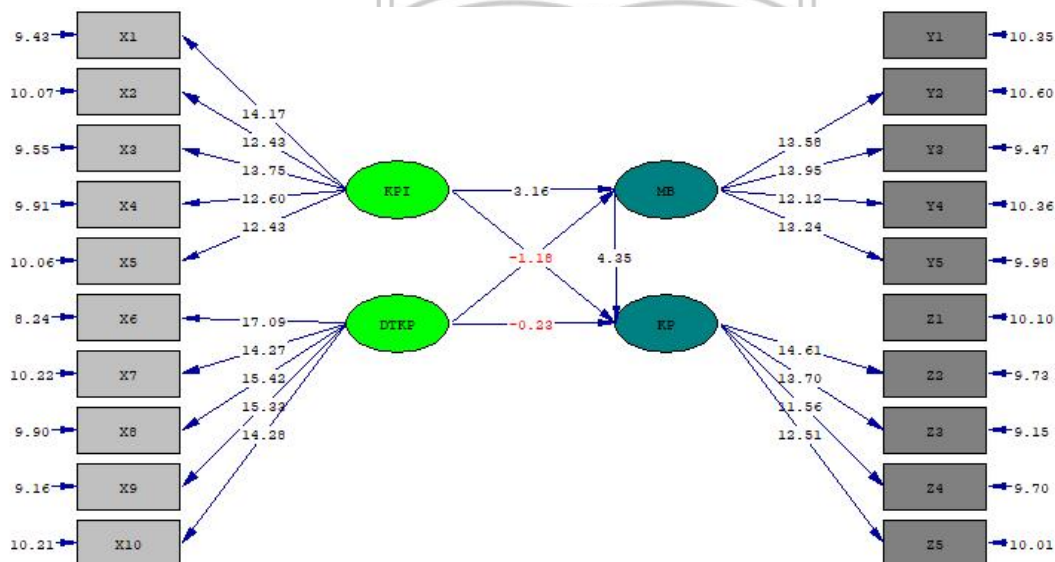
# JURNAL EKSOPODA

## Journal of Interdisipliner

item yang benar-benar merefleksikan dimensi teoritis yang ada dalam konstruk. Secara keseluruhan, uji kecocokan model melalui *standardized loading factors* menunjukkan bahwa model pengukuran berada dalam kondisi yang “fit” dan dapat diandalkan; ini merupakan dasar untuk kekuatan dalam interpretasi model struktural pada tahap selanjutnya.

### C. Uji Hipotesis Model Struktural (T-value)

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel konten promosi influencer, daya tarik konten, minat beli, dan keputusan pembelian. Dengan pengujian ini akan diketahui apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak. Dalam hasil uji hipotesis akan terlihat hubungan yang signifikan yang ditandai dengan *t-value* berwarna hitam pada path diagram dengan nilai  $\geq 1,96$ , Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *t-value* yang berwarna merah dengan nilai  $< 1,96$ . Berikut gambar di bawah ini adalah path diagram hasil uji hipotesis model penelitian:



Chi-Square=301.88, df=154, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Gambar 2. Path Diagram T-value

Sumber: Hasil Olah Data SEM Menggunakan Lisrel 8.50

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coeffients*)

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	T Statistics	Keterangan
Konten Promosi Influencer → Minat Beli	3,16	Signifikan
Konten Promosi Influencer → Keputusan Pembelian	-1,18	Tidak Signifikan
Daya Tarik Konten → Minat Beli	-1,18	Tidak Signifikan
Daya Tarik Konten → Keputusan Pembelian	-0,23	Tidak Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	4,35	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis Uji Hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Konten Promosi Influencer Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uraian diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Konten Promosi Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen Generasi Z. Hal ini terlihat dari nilai T Statistics sebesar 3,16 ( $> 1,96$ ), yang menunjukkan bahwa kualitas konten dan cara penyampaian promosi oleh influencer memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap produk. Influencer yang menyampaikan pesan promosi secara kreatif, relevan, dan sesuai dengan gaya komunikasi audiens yang dapat secara efektif membangkitkan rasa ingin tahu serta mendorong minat membeli. Konten yang menarik, informatif, dan disertai ulasan jujur menjadi

# JURNAL EKSOPODA

## Journal of Interdisipliner

faktor utama yang memperkuat pengaruh influencer terhadap 13 keputusan pembelian konsumen.

### b. Pengaruh Konten Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Konten Promosi Influence rtidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai T Statistics sebesar  $-1,18$  ( $< 1,96$ ). Artinya, meskipun konten promosi dari influencer dapat menumbuhkan minat beli, pengaruh tersebut belum sepenuhnya cukup untuk mendorong konsumen mengambil keputusan akhir dalam membeli produk. Dalam konteks keputusan pembelian, faktor lain seperti harga, relevansi dengan kebutuhan aktual, serta ulasan produk dari konsumen lain cenderung memiliki peran yang lebih dominan. Dengan kata lain, promosi oleh influencer lebih efektif pada tahap awal dalam membentuk ketertarikan, namun belum tentu berujung pada keputusan pembelian tanpa didukung faktor pendukung lainnya.

### c. Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Pengaruh Daya Tarik Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai T Statistics sebesar  $-1,18$  ( $< 1,96$ ). Artinya, meskipun konten yang menarik sering dikaitkan dengan meningkatnya minat beli, hasil ini menunjukkan bahwa audiens tidak otomatis terdorong untuk membeli hanya karena kontennya menarik secara visual. Ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual atau aspek hiburan saja tidak cukup kuat untuk membangkitkan minat beli. Konten juga harus memuat informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar benar-benar mampu membentuk ketertarikan yang berdampak pada niat membeli.

### d. Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Keputusan Pembelian

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Pengaruh Daya Tarik Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Statistics sebesar  $-0,23$  ( $< 1,96$ ). Artinya, meskipun konten yang estetis dan menghibur mampu meningkatkan engagement atau keterlibatan audiens, hal tersebut tidak secara langsung mendorong terjadinya pembelian. Konsumen dalam tahap pengambilan keputusan cenderung mengedepankan pertimbangan fungsional dan rasional, seperti kualitas, harga, dan relevansi produk, dibandingkan hanya terpicu oleh aspek visual dari konten yang ditampilkan.

## e. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T Statistics sebesar  $4,35$  ( $> 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, dapat ditegaskan bahwa ketika konsumen telah memiliki ketertarikan atau keinginan terhadap suatu produk, peluang mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian menjadi lebih tinggi.

Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan penelitian Sriyanto, & Kuncoro (2019) serta Istiqomah & Usman (2021) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang (Mulia, & Utamaningsih, 2021). Minat beli berperan sebagai elemen kunci yang menjembatani antara paparan terhadap promosi dan pengambilan keputusan pembelian secara nyata. Dengan kata lain, semakin kuat minat beli yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.




# **JURNAL EKSOPODA**

Journal of Interdisipliner

## **D. Kesimpulan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z. Artinya, kualitas konten serta metode penyampaian yang sesuai dengan karakteristik target audiens dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk. Meskipun demikian, konten promosi tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan akhir lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan pribadi, dan ulasan dari konsumen lain. Sementara itu, daya tarik visual atau hiburan dari konten belum cukup kuat untuk membentuk minat maupun mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, minat beli terbukti memainkan peran penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat bertindak sebagai faktor perantara yang krusial dalam proses pengambilan keputusan setelah konsumen terpapar promosi oleh influencer.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, pelaku bisnis disarankan untuk memprioritaskan pembuatan konten yang di promosikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki relevansi, kejujuran, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan gaya komunikasi khas Gen Z. Dalam memilih influencer, penting untuk mempertimbangkan tingkat kredibilitas serta keselarasan nilai dengan target audiens agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif. Influencer sebaiknya menyajikan konten secara autentik dan melibatkan audiens secara interaktif guna membangun rasa percaya selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel seperti kredibilitas sumber, mutu produk, dan nilai-nilai etika dalam penelitian mereka agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan Gen Z.



# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

## E. Daftar Pustaka

- Putra, J. R., & Sumadi, S. (2023). Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1, 236-253.
- Doloksaribu, J. D., & Simanjuntak, M. (2024). Analisa pengaruh influencer Instagram terhadap preferensi pembelian Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 50617-50625.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2, 9-9.
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Muhammad, Rivansyah, S., M. S., Witjaksono, B., & Penulis, K. (2024). *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.*
- Putri, A. D., & Sari, D. (2022). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital.*
- Pratiwi, N. D., & Widiastuti, T. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis.*

# JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Sari, R. P., & Yuliana, E. (2023). Pengaruh Content dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*.

Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Amalia, I., & Sagita, F. (2019). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 45–57.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. pearson Education

Istiqomah, R., & Usman, M. (2021). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Sriyanto, & Kuncoro, A. (2019). Minat beli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 155–163.

**Copyright Holder :**

© Name Author. et. al. (2024).

**First Publication Right :**

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

**This article is under:**



# **JURNAL EKSOPODA**

Journal of Interdisipliner



**JUNTER**

Jurnal Interdisipliner

