



Kajian Efektivitas Sosial Media *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kabupaten Banyumas

Silvia V.M^{1*}, Maliana P.A², Amanda Devi N.A³, Difa Anindya S⁴

¹⁻⁴Universitas Telkom, Indonesia

silviam@telkomuniversity.ac.id¹, malianaa@telkomuniversity.ac.id²,

itssmandoy@student.telkomuniversity.ac.id³, difaasfr@student.telkomuniversity.ac.id⁴

*Penulis korespondensi: silviam@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media influencers on the purchasing decisions of Generation Z in Banyumas Regency. The research adopts a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. Pearson correlation analysis results show a significant positive relationship between social media influencers and purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.596. The information search stage exhibits the strongest relationship ($r = 0.582$), followed by evaluation alternative ($r = 0.357$), while the influence on problem recognition is relatively lower ($r = 0.341$). These findings indicate that Generation Z tends to rely on information provided by influencers during the search and evaluation process before making a purchase. This study concludes that social media influencers play a strategic role in shaping the purchasing behavior of Generation Z, making them a relevant marketing tool. Therefore, businesses are advised to optimize collaborations with more authentic and credible social media influencers to enhance consumer trust and improve marketing strategy effectiveness.*

Keywords: *Consumer Behavior; Generation Z; Marketing Strategy; Purchasing Decision; Social Media Influencer*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Banyumas. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner pada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara sosial media *influencer* dan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,596. Tahapan *information search* memiliki hubungan paling kuat ($r = 0,582$), diikuti oleh *evaluation alternative* ($r = 0,357$), sedangkan pengaruh terhadap *problem recognition* relatif lebih rendah ($r = 0,341$). Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi Z cenderung menggunakan informasi dari *influencer* dalam proses pencarian dan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sosial media *influencer* memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi Z, menjadikannya alat pemasaran yang relevan. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan kerja sama dengan sosial media *influencer* yang lebih autentik dan kredibel agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.

Kata kunci: Generasi Z; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Sosial Media *Influencer*; Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi telah membawa pengaruh pada berbagai bidang termasuk komunikasi, pencarian informasi bahkan perubahan kebiasaan dalam berbelanja yang pada awalnya masih bersifat konvensional menjadi belanja online. Sosial media telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang saat ini banyak digunakan. Tidak hanya melalui tulisan, sosial media dapat menggunakan video, suara, dan gambar sebagai sarana komunikasi yang lebih menarik dan komunikatif.

Perkembangan internet dan sosial media ini dimanfaatkan oleh para pelaku industri untuk memasarkan produknya agar dapat menjangkau target pasarnya dengan lebih efektif. Data dari slice.id, mencatat bahwa pengguna sosial media di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2024 pada berbagai platform seperti Instagram, Tiktok, Youtube, X dan sebagainya. Jika

dibandingkan dengan jumlah populasi di Indonesia yang berjumlah 278,7 juta, maka artinya 50% penduduk Indonesia telah memanfaatkan sosial media dalam kesehariannya.

Salah satu manfaat sosial media bagi masyarakat adalah menjadi media untuk meriset dan menemukan produk atau *brand* baru. Berdasarkan data dari slice.id, sebanyak 63% masyarakat di Indonesia menggunakan sosial media untuk mencari informasi produk secara detail sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Sosial media saat ini juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penjualan. Para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pemasaran menggunakan akun resmi bisnisnya atau perantara untuk mempromosikan produknya melalui iklan, *endorsement*, promosi berbayar, dan lain-lain. *Endorsement* merupakan suatu bentuk pemasaran yang melibatkan pihak lain untuk mempromosikan atau mendukung produk dan jasa. *Endorsement* merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan karena dianggap lebih efektif dibandingkan pemasaran melalui media konvensional seperti televisi, koran, atau *billboard*. *Endorsement* tidak hanya terbatas pada penggunaan *endorser* selebriti saja, namun juga merambah pada penggunaan *endorser* non-selebriti seperti *Influencer*.

Influencer, menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut cukup besar di media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang profesi, seperti selebriti, seniman, *blogger*, dan sebagainya. *Influencer endorsement* saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan *endorser* dari berbagai media sosial, tidak hanya Instagram, tetapi juga Tiktok, Youtube maupun media sosial lainnya. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di endorse tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial adalah bentuk strategi marketing yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang (Indriana et al., 2019).

Memanfaatkan *influencer* di media sosial juga direkomendasikan karena biayanya yang lebih murah bila dibandingkan dengan iklan konvensional seperti billboard maupun iklan televisi. Biaya beriklan melalui *influencer* media sosial hanya membutuhkan sekitar 10% dari biaya produksi dan penayangan iklan di televisi (Zaenudin, 2019). Meski lebih murah, berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya.

Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa potensi penerapan digital marketing di Indonesia masih sangat besar. *Influencer* merupakan salah satu strategi digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* pada sosial media terhadap perilaku konsumen, khususnya pada keputusan pembelian generasi Z.

Ada berbagai faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Beberapa faktor tersebut seperti lingkungan, pengalaman, media, sikap, dan status sosial seseorang (Diehl & Karmasin, 2013). Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah sosial media *influencer* dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang menarik perhatian karena saat ini menjadi kelompok usia yang saat ini paling banyak terkoneksi dengan internet. Menurut Bencsik et al. (2016), generasi Z adalah kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Artinya, generasi Z merujuk pada kelompok usia 15 hingga 29 tahun. Generasi Z sudah terbiasa dengan internet dan media sosial bahkan sejak kecil (*digital native*) hal inilah yang membedakan generasi Z dengan generasi sebelumnya seperti *baby boomers*, generasi X, dan generasi Y.

Generasi Z tumbuh seiring berkembangnya media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan sebagainya. Sehingga media sosial menjadi salah satu bagian yang melekat dalam kehidupan sehari-hari bagi generasi ini. Walaupun memiliki rentang usia yang berbeda, saat ini generasi Z telah memasuki usia yang produktif. Diantara mereka ada yang telah memasuki dunia kerja dan memiliki penghasilan sendiri, ada yang masih duduk di bangku sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, maupun perguruan tinggi.

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu wilayah kabupaten yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Jawa Tengah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah tahun 2022, Kabupaten Banyumas menduduki peringkat ketiga dengan jumlah penduduk 1.806.013 jiwa. Persentase jumlah penduduk usia produktif (usia 15-64 tahun) di Banyumas, memiliki persentase yang dominan mencapai 68,6% dari total penduduk keseluruhan. Pada rentang usia tersebut, generasi Z (15 - 29 tahun) menyumbang sekitar 25% dari total usia produktif yang menunjukkan kontribusi cukup besar dan layak dijadikan sebagai sasaran penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Dengan mengetahui pengaruh sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian, maka dapat dijadikan bahan pertimbangan

bagi pemilik usaha untuk mengatur strategi bisnis dan target konsumennya sehingga dapat memaksimalkan keuntungannya.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer

Influencer berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*influence*” yang berarti mempengaruhi, artinya *influencer* ialah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, baik dari pola pikir, sikap, hingga perilaku. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di media sosial tersebut bisa mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* menurut (Anjani, 2020) merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungan dengan audiensnya. Mereka berperan untuk menciptakan konten yang menarik, berkualitas, dan relevan bagi audiens.

Keahlian seorang *influencer* tidak hanya pada aspek hiburan saja, tetapi juga mencakup pengetahuan yang mendalam tentang topik tertentu, seperti kecantikan, fashion, makanan, gaya hidup, teknologi, dan masih banyak lagi (Farid, 2023). Media sosial *influencer* lebih efektif dalam hal menyajikan informasi kepada audiens dibandingkan dengan media tradisional karena informasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial (Saputra dan Gusti, 2020). Beberapa platform media sosial yang banyak digunakan oleh para *influencer* untuk menampilkan atau mempromosikan suatu produk maupun jasa diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, X dan Youtube.

Influencer dapat dikategorikan tiga jenis (Dogra, 2019):

- a. *Mega-influencer* atau selebriti, *mega-Influencer* adalah figur yang sangat terkenal, meliputi selebritis, artis, aktor, atlet, dan lain-lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. Walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut, *mega-influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan yang cukup rendah, yakni sebesar 2-5%. Jika dibandingkan dengan kemampuan mereka untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan oleh konsumen, *mega-influencer* lebih tepat untuk menciptakan kesadaran serta memberikan relevansi merek yang tinggi.
- b. *Macro-influencer* atau pemimpin opini, *macro-influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat

dalam jaringan sosial. Pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa membuat mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari *macro-influencer* karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi risiko pembelian produk yang tidak dikenal.

- c. *Micro-influencer* atau selebriti mikro, merupakan orang-orang yang membanggakan popularitas menggunakan video, *blog*, dan situs jejaring sosial melalui web. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena terkenal di antara sekelompok orang tertentu. *Micro-influencer* disebut sebagai *everyday consumer* karena dapat memicu keterikatan hingga 26-60%.

Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seorang pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi atau menggunakan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa. Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2011) ada 5 indikator yang mengukur keputusan pembelian, yaitu :

- a. Mengetahui kebutuhan (*problem recognition*)
Adalah langkah pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menemukan suatu masalah atau menyadari kebutuhannya.
- b. Mencari informasi (*information search*)
Merupakan langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian, kondisi ketika konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak terkait masalah dan kebutuhannya.
- c. Mencari alternatif (*evaluation alternative*)
Merupakan langkah dimana konsumen menggunakan informasi yang telah dicari untuk mengevaluasi *brand-brand* alternatif lain sehingga terdapat banyak pilihan.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
Pada proses ini, konsumen telah menentukan produk atau brand yang dipilihnya.
- e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*)
Proses ketika konsumen mengambil tindakan setelah terjadi pembelian dan pemakaian, berupa penilaian terhadap brand tersebut.

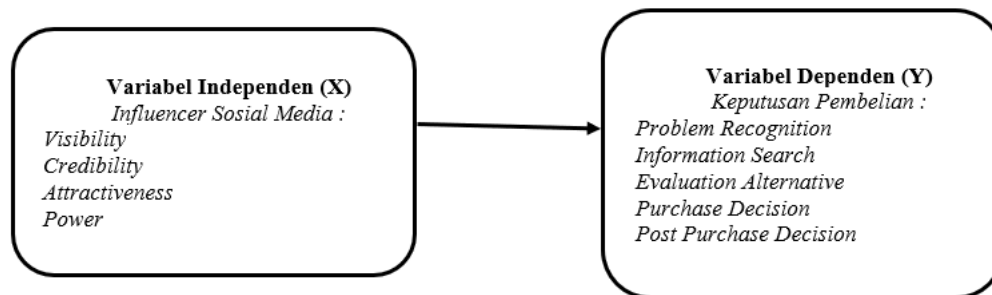
Perumusan Hipotesis

Penelitian ini akan menguji hipotesis sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z. Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh pada *influencer* sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Banyumas.

H1 : Terdapat pengaruh pada *influencer* sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kabupaten Banyumas.

Adapun desain penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data menggunakan seperangkat pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mendapatkan jawaban dari responden (Sugiyono, 2018). Sementara data sekunder diambil dari jurnal, buku, data statistik maupun penelitian sebelumnya.

Populasi pada penelitian ini merupakan seseorang yang termasuk dalam generasi Z dengan rentang usia 15 - 29 tahun dan berdomisili di Kabupaten Banyumas. Sementara untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Suliyanto (2018), *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu agar dapat memberikan informasi yang maksimal. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini ditentukan kriteria sebagai berikut :

- a. Generasi Z yang sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) dengan rentang usia 17 - 27 tahun.

b. Berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Pengambilan sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Suliyanto, 2018) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = sampel

Z = 1,96 score pada signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel.

Dalam teknik pengolahan data, untuk memberikan skor pada setiap jawaban responden peneliti menggunakan skala likert. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment. Metode analisa ini berfungsi untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dari data yang berbentuk interval, serta membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel yang bersangkutan (Sugiyono, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dari hasil kuesioner, diperoleh gambaran umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian sebagaimana disajikan pada tabel 1. Sebagian besar responden yang terlibat merupakan perempuan dengan rentang usia 17 - 21 tahun, yang mana pada kriteria usia tersebut mereka masih berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Hal tersebut sesuai dengan kondisi pada umumnya, bahwa perempuan lebih sering melakukan transaksi pembelian dibandingkan dengan laki - laki. Berdasarkan hasil kuesioner juga diketahui bahwa sebagian besar responden mengalokasikan waktu selama 4 - 6 jam untuk menggunakan sosial media mereka. Jenis sosial media yang paling sering digunakan yaitu instagram, tiktok, youtube dan X (twitter).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Pilihan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	32	32
	Perempuan	68	68
Usia	12 - 16	6	6
	17 - 21	81	81
	22 - 27	13	13
Status / Pekerjaan	Mahasiswa	72	72
	Pekerja	14	14
	Pelajar SMA	14	14
Uang Saku / Penghasilan Per Bulan	< Rp 500.000	21	21
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	26	26
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	19	19
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	15	15
	Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	5	5
Waktu Penguasaan Media Sosial Per Hari	> Rp 2.500.000	14	14
	< 1 Jam	4	4
	1 - 3 Jam	25	25
	4 - 6 Jam	42	42
	7 - 9 Jam	22	22
	10 - 12 Jam	4	4
Sosial Media Yang Digunakan	> 12 Jam	3	3
	Instagram	6	6
	Instagram, Tiktok	15	15
	Instagram, Tiktok, Facebook	1	1
	Instagram, Tiktok, X (Twitter)	14	14
	Instagram, Tiktok, Youtube	15	15
	Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook	1	1
	Instagram, Tiktok, Youtube, X (Twitter)	36	36
	Instagram, Tiktok, Youtube, X (Twitter), Facebook	4	4
	Instagram, Youtube	7	7
Instagram, Youtube, Facebook	1	1	
	Jumlah	130	100

Hasil Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan analisis korelasi menggunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Adapun hasilnya ditampilkan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi (I)

		Influencer Sosial Media	Keputusan Pembelian
<i>Influencer Sosial Media</i>	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,569 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media *influencer* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang sedang, positif dan signifikan. Hubungan yang positif dapat diartikan bahwa semakin kuat sosial media *influencer* maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sosial media *influencer* mempunyai peran yang cukup strategis untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sosial media *influencer* mempunyai kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas serta membangun hubungan personal dengan pengikutnya, sehingga hal ini dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Pada proses keputusan pembelian, sebelumnya konsumen melalui beberapa tahapan diantaranya *problem recognition, information search dan evaluation alternative*. Pada penelitian ini, peneliti juga ingin mengetahui tingkat hubungan *sosial media influencer* terhadap ketiga indikator tersebut. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi (II)

		Correlations Sosial Media Influencer	Problem Recognition	Information Search	Evaluation Alternative
<i>Sosial Media Influencer</i>	Pearson Correlation	1	.341**	.582**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
<i>Problem Recognition</i>	Pearson Correlation	.341**	1	.421**	.130
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.196
	N	100	100	100	100
<i>Information Search</i>	Pearson Correlation	.582**	.421**	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
<i>Evaluation Alternative</i>	Pearson Correlation	.357**	.130	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.196	.000	.000
	N	100	100	100	100

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Data tersebut menunjukkan bahwa sosial media *influencer* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *problem recognition*, *information search* dan *evaluation alternative*. Hubungan sosial media *influencer* dan *information search* menunjukkan hasil yang tertinggi diantaranya ketiganya yaitu, 0,582. Artinya, terdapat hubungan yang sedang atau cukup kuat antara sosial media *influencer* terhadap *information search*. Pada tahap *information search*, konsumen secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya baik melalui sumber pribadi, sumber komersial maupun sumber publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media *influencer* menjadi sumber pencarian informasi yang cukup kuat bagi konsumen ketika hendak membuat keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media *influencer* dapat menguatkan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa.

Setelah konsumen mendapatkan informasi dari pencarian yang dilakukan, tahap berikutnya adalah proses evaluasi alternatif. Konsumen akan membandingkan merek – merek alternatif dalam kumpulan pilihan informasi yang telah diperoleh. Konsumen akan memilih merek yang dinilai dapat mengatasi permasalahan yang sedang dihadapinya. Apabila melihat pada hasil penelitian, sosial media *influencer* memiliki pengaruh yang positif dengan *evaluation alternative*, akan tetapi tingkat hubungannya rendah, yaitu 0,357. Hal ini menandakan bahwa, pada saat menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung menjadikan sosial media *influencer* sebagai sumber pencarian informasi (*information search*). Dimana, tahapan ini yang selanjutnya akan menentukan pilihan konsumen dalam mengevaluasi alternatif merek yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sementara berdasarkan hasil penelitian, *problem recognition* memiliki hubungan yang paling kecil dengan sosial media *influencer*, yaitu sebesar 0,341. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media *influencer* dan *problem recognition* memiliki pengaruh yang positif akan tetapi dengan tingkat hubungan yang rendah. Artinya, konsumen cenderung telah dapat mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Sehingga, sosial media *influencer* tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam tahap tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa sosial media *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kabupaten Banyumas, dengan korelasi positif sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atribut yang dimiliki oleh sosial media *influencer*, seperti *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, semakin besar pengaruhnya terhadap tahapan dalam proses keputusan pembelian, termasuk *problem*

recognition, information search, dan evaluation alternative.

Tahapan *information search* memiliki hubungan paling kuat dengan sosial media *influencer* ($r = 0,582$), menandakan bahwa generasi Z memanfaatkan informasi yang diberikan oleh *influencer* untuk mengevaluasi pilihan mereka sebelum membeli. Namun, pengaruh terhadap *problem recognition* relatif lebih rendah ($r = 0,341$), menunjukkan bahwa konsumen generasi Z umumnya sudah menyadari kebutuhan mereka sebelum terpapar oleh konten dari *influencer*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan peran strategis sosial media *influencer* dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen generasi Z, menjadikannya alat pemasaran yang relevan untuk pelaku bisnis. Dengan kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan personal dengan pengikut mereka, sosial media *influencer* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat menerapkan strategi sosial media *influencer* dengan efektif, pelaku bisnis disarankan agar mengoptimalkan kerja sama dengan *micro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan audiens, karena mereka dinilai lebih autentik dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Selain itu, memilih *influencer* dengan kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk yang dipasarkan juga penting agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi konten yang disampaikan oleh *influencer* juga perlu mencakup informasi produk secara detail, menarik, dan terpercaya, mengingat tahap pencarian informasi (*information search*) adalah tahapan yang paling dipengaruhi oleh sosial media *influencer*.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi ke area lain dengan karakteristik budaya dan demografi yang berbeda, sehingga hasilnya dapat lebih generalis. Selain itu, analisis segmentasi audiens berdasarkan pekerjaan, gender, atau tingkat penghasilan dapat dilakukan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Penelitian mendatang perlu memverifikasi temuan dengan melakukan pengujian pada produk atau *brand* tertentu yang lebih spesifik seperti produk kecantikan, pakaian, dan sebagainya. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih konkrit mengenai efektivitas penerapan strategi sosial media *influencer* terhadap suatu produk atau *brand*.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, S., & Irwansyah. (2020, July). Peran influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram (Role of social media influencers in communicating message using Instagram). *Polyglot Jurnal Ilmiah*, 16, 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Chahal, H., & Bakshi, P. (2018). Social media marketing: A study on the role of influencers in shaping consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 111–130. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2018.02.005>
- Diehl, S., & Karmasin, M. (2013). *Media & convergence management*. Springer-Verlag.
- Dogra, K. (2019). *The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of generation Z and millennial* (Master's thesis, June).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 143–145.
- Indriana, D. S., Sampurno, & Derriawan. (2019). *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, K., & Keller, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(July). <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Lee, J., & Chen, M. (2017). The role of social media influencers on consumer behavior: An empirical study. *Journal of Digital Marketing*, 15(4), 245–259. <https://doi.org/10.1080/08911788.2017.1356698>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across the platforms? *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.12.002>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis, & disertasi*. Andi Offset.
- Zainudin, A. (2019, April 22). Influencer di media sosial penantang tangguh iklan konvensional. *Tirto.id*.