



Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review

Fera Anggraini^{1*}, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

E-mail: b100210325@ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

*Korespondensi penulis: b100210325@ums.ac.id

Abstract. *The development of digital technology and social media has changed the way beauty products are marketed, especially through influencer marketing which is increasingly popular among Generation Z. This study aims to analyze the influence of influencer marketing on the purchase decision of beauty products among Generation Z through a comprehensive literature study. The method used is literature review by analyzing related research journals published in the period 2019-2024. The results showed that influencer marketing has a significant influence on purchasing decisions, Generation Z uses social media as the main source of beauty product information. Buying decisions seen from influencer credibility, short video content format, authenticity, and interaction with followers are key factors in Generation Z's complex decision-making process, involving research from various sources before making a purchase decision. Sustainability and ethical beauty factors also support important considerations. Generation Z prefers products promoted by influencers who care about sustainability issues.*

Keywords: *influencer marketing, purchasing decisions, generation Z.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara pemasaran produk kecantikan, khususnya melalui influencer marketing yang semakin populer di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z melalui studi literatur komprehensif. Metode yang digunakan adalah literature review dengan menganalisis jurnal penelitian terkait yang diterbitkan dalam kurun waktu 2019-2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk kecantikan. Keputusan pembelian dilihat dari kredibilitas influencer, format konten video pendek, authenticity, dan interaksi dengan followers menjadi faktor kunci Proses pengambilan keputusan Generasi Z bersifat kompleks, melibatkan riset dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor sustainability dan ethical beauty juga menjadi pendukung pertimbangan penting Generasi Z lebih memilih produk yang dipromosikan oleh influencer yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

Kata kunci: influencer marketing, keputusan pembelian, Generasi Z.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (Ahmadi et al., 2024). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial (Azhar et al., 2024). Generasi ini menghabiskan waktu sengangnya untuk menjelajahi di platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana mereka

menikmati berbagai konten yang diproduksi oleh influencer. Influencer marketing, yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan, telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wirapraja et al., 2023).

Generasi Z adalah generasi yang paham teknologi sehingga memungkinkan untuk menarik perhatian dengan menggunakan pemasaran media sosial, mereka menganggap influencer sebagai role model dan memperlakukan mereka lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Ketika influencer mereview produk, audiens akan membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan di antara audiens mereka. Menurut studi yang pernah dilakukan Astuti dalam Kurniati (2023) influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 89,7% melalui promosi yang mereka lakukan. Hasil ini relevan dengan penelitian milik Ahmadi et al., (2024) bahwa adanya pemengaruh dalam suatu promosi dapat menggaet calon konsumen serta meningkatkan *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan influencer dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hamid et al., 2024)

Berdasarkan tinjauan literatur, dapat menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z merupakan fenomena kompleks yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat besarnya potensi pasar produk kecantikan di Indonesia dan peran strategis influencer marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dengan konteks melibatkan berbagai faktor seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, engagement, dan nilai-nilai sosial. Temuan-temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran digital, tetapi juga menyediakan *insights* praktis bagi *brands* dan pelaku industri kecantikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih lanjut aspek-aspek yang muncul dari tinjauan ini

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara komprehensif pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z melalui pendekatan literature review. Melalui analisis ini, mampu merumuskan rekomendasi bagi brands dan pelaku industri kecantikan dalam mengoptimalkan strategi influencer marketing yang

ditargetkan pada Generasi Z. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi gap penelitian dan peluang untuk pengembangan studi lebih lanjut dalam bidang influencer marketing dan perilaku konsumen Generasi Z, sehingga dapat memberikan kontribusi bermakna bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana brands memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Menurut Christin & Riofita, (2024), influencer marketing didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. Sementara Wirapraja et al., (2023) menekankan bahwa efektivitas influencer marketing terletak pada kemampuan membangun kepercayaan dan koneksi autentik dengan audience. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Influencer memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan konten yang menarik serta autentik. Dalam konteks industri kecantikan, influencer marketing memiliki karakteristik khusus diantaranya: demonstrasi produk melalui tutorial dan review, berbagi pengalaman personal penggunaan produk, memberikan tips dan trik kecantikan, dan menciptakan konten yang edukatif dan inspiratif.

Kelebihan Influencer Marketing

1) Meningkatkan Brand Awareness

Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan setia, sehingga mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan (Rahman, 2023). Ketika seorang influencer merekomendasikan produk kecantikan, hal ini dapat menarik perhatian banyak orang dan memperluas jangkauan mereka.

2) Membangun Kepercayaan Konsumen

Rekomendasi dari influencer yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pengikut cenderung lebih percaya pada pendapat influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional (Mubarak et al., 2024)

3) Target Audiens yang Relevan

Influencer memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang sesuai dengan demografi produk mereka (Mahardini et al., 2022). Misalnya, jika produk kecantikan ditujukan untuk remaja, bekerja sama dengan influencer yang populer di kalangan remaja dapat meningkatkan efektivitas kampanye.

4) Konten Kreatif dan Autentik

Influencer sering kali menciptakan konten yang unik dan menarik, menjadikan promosi produk lebih autentik. Konten ini dapat berupa tutorial makeup, review produk, atau tips kecantikan yang relevan bagi audiens mereka.

Kekurangan Influencer Marketing

1) Biaya Tinggi

Menggandeng influencer terkenal bisa sangat mahal, dan biaya ini mungkin tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh, terutama bagi merek kecil atau startup (Amalia & Sagita, 2019).

2) Ketergantungan pada Influencer

Merek menjadi tergantung pada keberadaan dan reputasi influencer. Jika influencer terlibat dalam kontroversi atau kehilangan popularitas, hal ini dapat berdampak negatif pada citra merek (Kurniati, 2023).

3) Kurangnya Kontrol atas Konten

Memiliki kontrol terbatas atas tindakan yang akan dipilih oleh influencer, sehingga diperlukan perjanjian pengendalian agar tidak menyebabkan kerugian kedepannya (Rahman, 2023). Ini bisa berisiko jika konten yang dihasilkan tidak sesuai dengan nilai-nilai atau pesan merek.

4) Masalah Kepercayaan

Terkadang, pengikut mungkin meragukan keaslian rekomendasi influencer jika mereka merasa bahwa promosi tersebut hanya dilakukan untuk keuntungan finansial tanpa kepercayaan pada produk.

Generasi Z

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial (Azhar et al., 2024). Menurut penelitian Amalia & Sagita (2019) Generasi Z memiliki ciri-ciri: Lebih mempercayai peer review dibanding iklan tradisional, mencari autentisitas dan transparansi dari brand, serta melibatkan nilai sosial dan lingkungan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Gen Z juga mendominasi penggunaan media sosial dan tidak dapat dipungkiri bahwa generasi ini paling aktif menggunakan internet untuk media sosial. Memahami bagaimana Gen Z menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang berbagai produk adalah cara untuk melibatkan mereka dengan platform yang tepat dan pesan yang tepat. Pemasaran melalui penggunaan Influencer Media Sosial merupakan tren yang berkembang di era digital. Gen Z menganggap daripada artis yang mereka idolakan (Martínez-López et al., 2020). Bisnis juga menyadari kekuatan influencer ini pada pola konsumsi Gen Z dan semakin berupaya memanfaatkan kekuatan rekomendasi influencer sebagai strategi pemasaran digital mereka untuk mempromosikan merek, barang, atau layanan mereka..

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Penelitian Amalia & Sagita, (2019) dan Mubarak et al., (2024) proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, seperti keinginan untuk membeli barang baru atau layanan tertentu. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi untuk menemukan berbagai pilihan yang tersedia. Ini bisa melibatkan pencarian di internet, membaca ulasan produk, atau berkonsultasi dengan teman dan keluarga.

Menurut penelitian oleh Rahmawati (2021) influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga mencatat bahwa responden generasi Z tertarik untuk membeli produk

setelah melihat ulasan dari influencer. Kepercayaan ini sangat penting karena generasi Z cenderung mencari informasi dari sumber yang mereka anggap terpercaya sebelum membuat keputusan pembelian (Riadi et al., 2022)

Meskipun pengaruh influencer sangat besar, banyak konsumen dari generasi Z tetap melakukan riset tambahan sebelum membuat keputusan akhir (Syarofina et al., 2024). Konsumen akan mengevaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan fitur, serta menilai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pilihan. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang dibeli. Jika pengalaman tersebut memuaskan, mereka kemungkinan akan kembali membeli di masa depan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi generasi Z untuk menemukan dan mengeksplorasi produk kecantikan. Influencer sering kali memamerkan produk melalui tutorial atau review, yang memberikan validasi sosial bagi pengikut mereka untuk mencoba produk tersebut. Kualitas konten yang dibagikan oleh influencer juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian generasi Z. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Hasil studi menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kualitas konten berkontribusi secara positif terhadap minat beli produk kecantikan (Seruni et al., 2024). Konten visual, seperti tutorial makeup atau unboxing produk, sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya (Martínez-López et al., 2020)

Keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang merekomendasikan produk tersebut. Influencer dengan personal branding yang kuat dan konten yang autentik mampu membangun kepercayaan dan menciptakan dampak signifikan pada keputusan pembelian followersnya (Salam et al., 2024). Kepercayaan terhadap influencer menjadi salah satu faktor kunci dalam efektivitas strategi pemasaran ini. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki kredibilitas dan pengalaman terkait produk yang dipromosikan (Christin & Riofita, 2024). Penelitian oleh Raza et al., (2023) menegaskan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan literature review, penelitian ini akan menganalisis berbagai studi terdahulu untuk memahami bagaimana pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dari Google Scholar dan Scopus. Pencarian difokuskan pada artikel-artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019-2024 untuk memastikan kebaruan dan relevansi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Penelitian Seruni et al. (2024) dan (Purnamasari et al., 2023) menjelaskan Generasi Z di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk kecantikan, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform dominan. Hal ini diperkuat oleh temuan Rahman (2023) yang mengindikasikan tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap rekomendasi influencer lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi Z. Generasi ini, yang dikenal sebagai digital natives, sangat terhubung dengan media sosial dan sering kali mencari rekomendasi produk melalui influencer yang mereka ikuti. Penelitian menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen muda ini.

Efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada kredibilitas influencer, seperti yang dikemukakan dalam penelitian Kurniati (2023). Beauty influencer dengan keahlian spesifik di bidang kecantikan memiliki *engagement* lebih tinggi dibanding influencer umum. Sejalan dengan ini, Indah Lestari et al., (2024) menemukan bahwa konten edukatif dan review produk yang detail dari beauty expert lebih dipercaya oleh Generasi Z.

Format konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Penelitian Christin & Riofita (2024) mengungkapkan bahwa Generasi Z lebih memilih konten video pendek. Penelitian Yasinta & Romauli Nainggolan (2023) menambahkan bahwa attention span Generasi Z yang pendek membutuhkan konten yang ringkas namun informatif.

Aspek authenticity menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Alfiannor (2024) Generasi Z lebih mempercayai ulasan produk yang menampilkan hasil

nyata, termasuk kekurangan produk. Hal ini diperkuat oleh studi Rahmawati (2021) yang menemukan bahwa transparansi influencer meningkatkan kepercayaan konsumen.

Interaksi antara influencer dan followers berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmadi (2024) yang menekankan pentingnya engagement dua arah dalam membangun kepercayaan, dengan intensitas berinteraksi kepada followers mampu menciptakan hubungan.

Proses keputusan pembelian Generasi Z bersifat kompleks dan melibatkan riset mendalam. Penelitian Mubarak et al., (2024) menemukan bahwa generasi Z lebih memilih produk kecantikan yang dipromosikan oleh influencer yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Temuan ini diperkuat oleh studi Ahmadi & Mahargyani, (2024) yang menunjukkan peningkatan kesadaran sosial dan lingkungan di kalangan Generasi Z.

Temuan-temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk kecantikan. Seperti yang disarankan oleh Raza et al., (2023), brands perlu mengadopsi pendekatan yang lebih autentik dan edukatif dalam kampanye influencer marketing mereka. Pentingnya integrasi berbagai format konten dan penggunaan multiple touchpoints untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye influencer marketing yang ditargetkan pada Generasi Z. Keberadaan penelitian dari temuan yang ada mampu memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk kecantikan. Brands perlu mempertimbangkan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih autentik, edukatif, dan interaktif dalam kampanye influencer marketing mereka, serta memilih influencer yang sejalan dengan nilai-nilai dan preferensi Generasi Z. Penggunaan multiple touchpoints dan integrasi berbagai format konten juga diperlukan untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye influencer marketing.

5. KESIMPULAN

Influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten, serta perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial berkontribusi pada peningkatan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer yang tepat dan menciptakan konten yang menarik untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka di pasar generasi Z. Salah satu aspek penting dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan emosional antara

influencer dan pengikutnya. Generasi Z cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, mengutamakan nilai-nilai keaslian dan transparansi dari merek. Selain itu, generasi ini sering kali mencari rekomendasi dari teman sebaya atau influencer yang mereka percayai, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam kategori produk kecantikan. Generasi Z lebih cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari influencer yang mereka anggap sebagai panutan. Pembuatan konten dengan melibatkan interaksi follower ini tidak hanya meningkatkan minat terhadap produk, tetapi juga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Ketika influencer berbagi pengalaman pribadi atau cerita di balik produk kecantikan, hal ini menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam, sehingga mendorong generasi Z untuk mencoba produk tersebut.

6. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1) Bagi Industri Kecantikan:

- Mengembangkan produk yang sejalan dengan nilai-nilai sustainability dan ethical beauty
- Meningkatkan transparansi informasi produk untuk mendukung konten edukatif influencer
- Mengoptimalkan strategi multi-channel marketing dengan fokus pada platform yang populer di kalangan Generasi Z
- Membangun sistem monitoring dan evaluasi efektivitas kampanye influencer marketing

2) Bagi Brand:

- Mengembangkan strategi kolaborasi jangka panjang dengan micro-influencer yang memiliki keahlian spesifik di bidang kecantikan
- Meningkatkan transparansi dalam kampanye pemasaran dengan mengedepankan konten yang autentik
- Mengintegrasikan aspek edukasi dan entertainment dalam konten marketing
- Mempertimbangkan aspek sustainability dalam strategi pemasaran produk

3) Bagi Influencer:

- Meningkatkan kredibilitas melalui pengembangan keahlian spesifik di bidang kecantikan
- Mempertahankan authenticity dalam membuat konten dan review produk
- Meningkatkan interaksi dengan followers melalui berbagai fitur media sosial
- Mengembangkan konten yang informatif namun ringkas sesuai karakteristik Generasi Z

4) Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur efektivitas berbagai format konten influencer
- Mengkaji lebih dalam tentang pengaruh faktor psikologis dalam keputusan pembelian Generasi Z
- Meneliti dampak jangka panjang influencer marketing terhadap loyalitas merek
- Menganalisis perbandingan efektivitas influencer marketing di berbagai platform media social

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen strategi dalam meningkatkan pemasaran pada waralaba Menantea: Literature review. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan (green awareness) akan keputusan pembelian konsumen: Literature review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). Strategi pemasaran digital menggunakan influencer marketing dalam pembuatan video promosi outlet oleh-oleh di Indonesia. *02(1)*, 1–17.
- Alfiannor. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen: Literatur review. *Ekodestinasi: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i2.607>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2024). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: An application of social commerce adoption

- model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, April. <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2022-0047>
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302. <https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/1354>
- Hamid, M. G., Hidayat, A. R., & Prasetyo, A. A. (2024). Pengaruh influencer marketing pada UMKM: Dampak pada citra merek dan kesadaran membeli. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 06(1), 25–34.
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran beauty influencer dalam meningkatkan minat beli produk make-up pada generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, 7(1), 279–292. <file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf%20yg%20di%20pakai%20hasan%20utk%20metopen/pdf%20utk%20penelitian%20terdahulu/pernyataan%20negatif%20brand%20image%20di%20pnltan%20terdahulu.pdf>
- Purnamasari, A., Amin, M., Lingga, L. J., & Ridho, A. (2023). Krisis penggunaan bahasa Indonesia di generasi milenial. *ANTHOR: Education and Learning Journal*, 2(1), 14–18. <https://doi.org/10.31004/anthor.v2i1.79>
- Rahman, F. T. (2023). Pengaruh marketing influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk halal pada Muslim generasi Z. *OI(2)*, 42–68.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. *National Conference of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.

- Raza, M., uz Zaman, S., Qabool, S., Hasnain Alam, S., & ur-Rehman, S. (2023). Role of marketing strategies to generation Z in emerging markets. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 9(3), 16–43. <https://doi.org/10.51659/josi.21.166>
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic literature review: Peran digital influencer terhadap digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46898>
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A. R, D. P. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Syarofina, A. Z., Fahmawati, D. A., & ... (2024). The influence of financial literacy, lifestyle, and motivation on the consumptive behavior of generation Z. *Journal of Islamic...*, 2(02), 95–103. <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/acs/article/view/3534>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian literatur dampak dan pengaruh digital influencer marketing terhadap perkembangan strategi bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>