



Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review

Safitri Putri Derajat

Universitas Primagraha

Imelda

Universitas Primagraha

Shinta Ayu

Universitas Primagraha

Alamat: Kota Serang, Banten, Indonesia

Korespondensi penulis: imeldamelda958@gmail.com; shintaaaayu5@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore Generation Z's perceptions of the credibility and popularity of TikTok influencers in influencing fashion product choices. Using a qualitative approach and literature analysis method, this research collects secondary data from journals, industry reports, and relevant academic publications. Literature searches were conducted using keywords such as "TikTok influencer credibility," "Gen Z fashion consumption," and "social media marketing." The results indicate that influencer credibility, including factors like trustworthiness, expertise, attractiveness, and similarity with the audience, significantly affects fashion product purchase decisions. Additionally, the popularity of influencers influences purchase intent, with a larger following enhancing their impact. The findings provide insights into how Generation Z evaluates TikTok influencers and their impact on fashion purchase decisions. This study has limitations due to the use of secondary data, suggesting that future research should involve primary data to gain deeper insights.*

Keywords: *TikTok, influencer credibility, influencer popularity, Generation Z, fashion consumption, social media marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas influencer TikTok dalam memengaruhi pilihan produk fashion. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis literatur, penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari artikel jurnal, laporan industri, dan publikasi akademik terkait. Penelusuran literatur dilakukan dengan kata kunci seperti "TikTok influencer credibility" dan "Gen Z fashion consumption." Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan dengan audiens, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Popularitas influencer juga memengaruhi minat beli, dengan pengikut yang banyak meningkatkan pengaruhnya. Temuan ini memberikan wawasan mengenai bagaimana Generasi Z mengevaluasi influencer TikTok dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk fashion. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan data sekunder, sehingga studi selanjutnya disarankan untuk melibatkan data primer guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

Kata Kunci: *TikTok, kredibilitas influencer, popularitas influencer, Generasi Z, konsumsi fashion, pemasaran media sosial.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, terutama generasi Z. Sebuah laporan dari Pew Research Center (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 95% remaja di seluruh dunia menggunakan setidaknya satu platform media sosial, menjadikannya alat penting dalam komunikasi dan konsumsi informasi bagi generasi ini. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang memiliki keterikatan kuat

dengan teknologi, termasuk platform media sosial seperti TikTok. TikTok, sebagai salah satu aplikasi berbasis video singkat yang paling populer saat ini, telah menciptakan ekosistem baru bagi interaksi sosial, hiburan, dan pemasaran. Menurut laporan Sensor Tower (2022), TikTok diunduh lebih dari 3,5 miliar kali secara global, menjadikannya salah satu aplikasi non-game paling banyak diunduh sepanjang masa. Popularitas ini telah mendorong banyak merek untuk menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran utama, menciptakan ekosistem digital yang berfokus pada kreativitas dan interaksi audiens. Fenomena ini membuka peluang besar bagi influencer untuk membangun audiens dan memengaruhi preferensi konsumsi, termasuk di sektor fashion.

Fashion, sebagai salah satu industri yang dinamis dan dipengaruhi oleh tren, sangat dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan oleh influencer TikTok. Para influencer ini tidak hanya menjadi wajah dari merek-merek fashion, tetapi juga menjadi penentu tren melalui cara mereka mempresentasikan produk kepada audiens. Kredibilitas dan popularitas influencer memainkan peran penting dalam menentukan seberapa efektif mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh generasi Z. Kredibilitas mencakup kepercayaan, keahlian, dan keaslian yang dirasakan oleh audiens terhadap seorang influencer, sedangkan popularitas sering kali diukur melalui jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan visibilitas mereka di platform tersebut (Aprila et al., 2023).

Namun, pemahaman tentang bagaimana generasi Z memersepsikan kredibilitas dan popularitas influencer TikTok dalam konteks pilihan produk fashion masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform media sosial secara umum, dengan kurangnya perhatian spesifik pada TikTok sebagai medium unik yang menggabungkan elemen visual, musik, dan interaksi audiens secara real-time. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami pengaruh platform ini terhadap perilaku konsumen di kalangan generasi Z. Literasi digital yang tinggi pada generasi ini memungkinkan mereka untuk lebih kritis terhadap informasi yang diterima, termasuk dalam menilai kualitas konten dan keabsahan klaim yang disampaikan oleh influencer (Pan et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut saling berkaitan dan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z.

Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas influencer TikTok serta dampaknya dalam memengaruhi pilihan produk fashion. Studi ini berkontribusi secara teoretis dengan mengisi kesenjangan penelitian terkait peran media sosial berbasis video singkat dalam pembentukan preferensi konsumen. Secara praktis, hasilnya diharapkan memberikan panduan bagi pelaku industri fashion untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer yang relevan dengan karakteristik generasi Z. Kajian literatur ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoretis dan praktis yang mendalam bagi para akademisi, praktisi, dan pelaku industri dalam memahami peran strategis influencer di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Kredibilitas dalam Media Sosial

Kredibilitas adalah elemen kunci dalam menentukan pengaruh seorang individu di media sosial. Menurut Aprila et al (2023), kredibilitas terdiri atas keahlian dan kepercayaan, yang mencerminkan kemampuan seorang komunikator untuk menyampaikan informasi secara akurat dan dapat dipercaya. Dalam konteks influencer, daya tarik sebagai dimensi yang penting, yang

mencakup estetika visual, kepribadian, dan gaya penyampaian yang menarik bagi audiens (Andriani, 2023).

Popularitas sebagai Faktor Penentu Pengaruh

Popularitas influencer sering kali diukur melalui metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan visibilitas konten. Studi Suyitno (2021) menunjukkan bahwa popularitas menciptakan efek jaringan di mana semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang influencer, semakin besar kemungkinannya untuk menarik audiens baru. Hal ini membuat popularitas menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran di media sosial.

Generasi Z dan Literasi Digital

Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, memiliki literasi digital yang tinggi. Literasi ini memungkinkan mereka untuk lebih kritis terhadap konten yang mereka konsumsi, termasuk kemampuan untuk mengevaluasi kredibilitas dan relevansi informasi yang disampaikan oleh influencer. Hal ini berbeda dari generasi sebelumnya, yang cenderung lebih pasif dalam menerima informasi (Vanni & Nadan, 2023).

Platform TikTok dan Dinamika Interaksi Audiens

TikTok menawarkan dinamika interaksi yang unik melalui format video singkat yang menggabungkan elemen visual, musik, dan fitur interaktif seperti komentar dan tantangan. Studi menunjukkan bahwa platform ini mampu menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi, yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas audiens terhadap influencer tertentu (Andriani et al., 2023).

Peran Influencer dalam Pembentukan Preferensi Konsumen

Influencer memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen melalui konten yang autentik dan menarik. Individu lebih cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap kredibel dan relevan dibandingkan dengan pesan langsung dari merek. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang berbasis pada hubungan interpersonal (Reggina Wike Anjani, 2023).

Industri Fashion dan Tren Media Sosial

Industri fashion sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Influencer TikTok sering kali menjadi pelopor dalam memperkenalkan gaya baru atau produk tertentu kepada audiens mereka. Menurut studi oleh McKinsey & Company (2020), konsumen di era digital lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan inspirasi dari konten media sosial, menjadikan influencer sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran fashion.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis literatur untuk mengeksplorasi persepsi generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas influencer TikTok dalam memengaruhi pilihan produk fashion. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti artikel jurnal, laporan industri, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis dengan menggunakan kata kunci seperti "TikTok influencer credibility," "Gen Z fashion consumption," dan "social media marketing."

Proses analisis dilakukan melalui tahapan identifikasi, evaluasi, dan sintesis temuan dari literatur yang dipilih. Literatur yang dipertimbangkan mencakup studi empiris dan teoretis yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan keakuratan data. Teknik

analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara kredibilitas, popularitas, dan perilaku konsumsi generasi Z di platform TikTok.

Hasil dari analisis ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana generasi Z mengevaluasi influencer TikTok serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk fashion. Selain itu, metode ini juga memungkinkan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk studi mendatang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas influencer TikTok dalam memengaruhi pilihan produk fashion. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, semakin terpapar pada pemasaran melalui influencer, terutama di platform seperti TikTok. Influencer yang dianggap kredibel dan populer dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian mereka, terutama dalam kategori produk fashion. Penelitian ini mengkaji berbagai artikel dan studi terdahulu untuk memahami faktor-faktor yang membuat seorang influencer dianggap kredibel dan bagaimana popularitas mereka dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen Gen Z dalam memilih produk fashion. Melalui pendekatan literature review, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh influencer TikTok terhadap perilaku konsumsi fashion di kalangan Generasi Z, serta mengidentifikasi tren yang berkembang dalam pemasaran digital saat ini. Tabel 1 berikut menyajikan rangkuman hasil analisis dari beberapa artikel yang relevan dengan topik ini.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Implikasi
1	Husna et al. (2024)	Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok	Pemasaran digital, terutama melalui influencer di TikTok, mempengaruhi perilaku Gen Z. Pada rute sentral, Gen Z mengonsumsi konten jika sesuai dengan nilai diri. Pada rute periferal, mereka tertarik pada konten visual dan estetika.	Pemasaran melalui influencer harus menyesuaikan konten dengan nilai dan estetika untuk menarik perhatian Gen Z.
2	Isalman et al. (2023)	Peran Kredibilitas Influencer Lokal di Instagram terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Milenial	Kredibilitas influencer (kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesamaan) mempengaruhi persepsi kualitas dan minat beli	Penting bagi perusahaan untuk memilih influencer dengan kredibilitas yang tepat untuk mempengaruhi minat beli.

Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Implikasi
			konsumen. Persepsi kualitas juga memediasi hubungan ini.	
3	Putra & Junita (2024)	Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial TikTok Perspektif Sosiokultural	Gen Z tidak hanya sebagai pengguna pasif, tetapi juga pembuat konten aktif di TikTok yang mempengaruhi identitas dan interaksi sosial mereka.	Media sosial berperan penting dalam membentuk identitas dan interaksi sosial Gen Z, baik sebagai pengguna maupun pembuat konten.
4	Alfiannor (2024)	Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review	Faktor kredibilitas influencer, relevansi konten, dan interaksi dengan audiens mempengaruhi minat beli. Jenis produk dan demografi konsumen memoderasi pengaruh ini.	Perusahaan perlu memilih influencer sesuai dengan nilai merek dan target pasar untuk memaksimalkan efektivitas influencer marketing.
5	Adabi (2025)	Efektivitas Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Popularitas Brand Fashion Erigo di Kalangan Generasi Z	Influencer marketing berperan signifikan dalam meningkatkan popularitas brand Erigo di kalangan Gen Z, dengan kredibilitas influencer dan relevansi konten sebagai faktor utama.	Pemilihan influencer yang tepat dan pendekatan konten yang autentik dapat memperkuat citra merek, khususnya di kalangan Gen Z.
6	Abednego et al. (2021)	Analisis Pemilihan Social Media Influencer pada Instagram terhadap Perilaku	Faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, dan daya tarik	Peneliti menyarankan pemilihan influencer yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Implikasi
		Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung)	influencer memengaruhi perilaku konsumen Gen Z, terutama dalam memilih influencer di Instagram.	pada Gen Z di media sosial.
7.	Anjani & Simamora (2022)	Pengaruh Influencer, Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di DKI Jakarta	Influencer, harga, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening oleh Gen Z.	Perusahaan perlu memperhatikan kombinasi faktor influencer, harga, dan kualitas dalam strategi pemasaran produk kepada Gen Z.
8.	Tan et al. (2023)	Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Merk Streetwear Fashion Lokal di Indonesia	Konten perusahaan mempengaruhi belief in global brand citizenship, yang selanjutnya mempengaruhi intensi pembelian produk Erigo di kalangan Gen Z.	Pemasaran harus fokus pada pengaruh konten perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan intensi pembelian produk, dengan mempertimbangkan kesadaran dan sikap merek.

Sumber: Penelitian terdahulu

Kredibilitas Influencer dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen

Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Isalman et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang terdiri dari dimensi kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan sangat memengaruhi persepsi kualitas produk dan minat beli konsumen, termasuk di kalangan Generasi Z. Kredibilitas yang tinggi membuat pengikut merasa lebih percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pada platform TikTok, yang sangat visual dan dinamis, kredibilitas influencer sangat bergantung pada seberapa autentik dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh audiens mereka. Sebagai contoh, Gen Z cenderung lebih mempercayai influencer yang menunjukkan konsistensi dalam perilaku dan konten mereka yang sesuai dengan minat serta aspirasi pribadi mereka (Husna et al., 2024).

Popularitas Influencer dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Selain kredibilitas, popularitas influencer juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Influencer dengan pengikut yang banyak cenderung memiliki daya tarik lebih besar, terutama jika mereka berafiliasi dengan brand fashion yang sedang tren. Penelitian oleh Tan et al. (2023) menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh influencer populer, yang menggabungkan elemen-elemen visual dan nilai-nilai brand, dapat meningkatkan kesadaran merk dan menciptakan intensi pembelian pada produk tertentu. Hal ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang cenderung memperhatikan popularitas suatu brand dan produk melalui media sosial.

Penelitiannya mengungkapkan bahwa popularitas influencer seringkali dihubungkan dengan konsep "global brand citizenship", di mana influencer yang dianggap memiliki dampak global dan kesadaran merk yang luas dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya tertarik pada influencer lokal, tetapi juga pada influencer yang dapat memberikan konotasi global pada produk yang mereka promosikan.

Pengaruh Estetika dan Visual dalam Konten Influencer

Gen Z sangat dipengaruhi oleh konten visual dan estetika yang menarik. Berdasarkan penelitian oleh Husna et al. (2024), di rute periferal dari Elaboration Likelihood Model (ELM), Gen Z lebih cenderung tertarik pada konten yang secara visual menarik sebelum mereka mempertimbangkan aspek-aspek lainnya. TikTok sebagai platform berbasis video pendek dan dinamis memberikan ruang yang luas bagi influencer untuk menyampaikan pesan secara visual yang efektif.

Konten yang menarik secara estetika ini sering kali mencakup penggunaan gaya hidup, fashion, dan visual yang mencerminkan status sosial atau aspirasi yang dimiliki oleh audiens mereka. Oleh karena itu, influencer yang dapat memadukan kecantikan visual dengan produk fashion yang mereka promosikan akan lebih mudah menarik perhatian Gen Z.

Persepsi Terhadap Konten yang Otentik dan Relevan

Relevansi dan otentisitas konten juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi Gen Z terhadap influencer. Penelitian oleh Alfiannor (2024) menunjukkan bahwa Gen Z lebih memilih konten yang terasa autentik dan sesuai dengan pengalaman nyata influencer, bukan hanya konten yang terlihat sebagai bentuk promosi semata. Hal ini berhubungan erat dengan keinginan Gen Z untuk melihat influencer yang transparan dan dapat dipercaya, yang tidak hanya mempromosikan produk fashion karena uang, tetapi karena mereka benar-benar menyukai dan menggunakan produk tersebut.

Dampak Media Sosial dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Media sosial, terutama TikTok, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion bagi Generasi Z. Influencer TikTok sering kali memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka dibandingkan platform lain seperti Instagram atau YouTube. Interaksi langsung dalam bentuk komentar, like, dan share memungkinkan audiens untuk merasa lebih terhubung dengan influencer tersebut (Putra & Junita, 2024). Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan intensi pembelian produk fashion yang dipromosikan.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa implikasi praktis bagi perusahaan dan pemasar yang ingin menjangkau audiens Gen Z melalui influencer TikTok adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Influencer yang Tepat: Penting bagi perusahaan untuk memilih influencer yang kredibel dan relevan dengan nilai serta gaya hidup audiens mereka. Influencer

dengan kredibilitas tinggi dan yang memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan.

- 2) Konten Visual yang Menarik: Konten yang menarik secara visual akan lebih mudah menarik perhatian Gen Z. Mengingat platform TikTok berfokus pada konten video, perusahaan perlu bekerja sama dengan influencer untuk membuat konten yang kreatif dan estetis, yang dapat memperkuat pesan merek.
- 3) Pendekatan yang Otentik: Konten yang otentik dan jujur sangat dihargai oleh Gen Z. Oleh karena itu, influencer yang mampu menunjukkan hubungan yang nyata dengan produk atau brand yang mereka promosikan akan lebih berhasil mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Interaksi Aktif dengan Audiens: Gen Z menghargai interaksi langsung dengan influencer mereka. Mengembangkan hubungan yang lebih personal dan melibatkan audiens secara aktif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap brand.

Literature review ini menunjukkan bahwa kredibilitas, popularitas, relevansi, dan otentisitas konten influencer TikTok memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk fashion. Media sosial, khususnya TikTok, memberikan platform yang efektif bagi brand untuk menjangkau audiens muda, dan influencer yang mampu membangun hubungan yang autentik dengan pengikutnya akan lebih sukses dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi pengaruh kredibilitas dan popularitas influencer TikTok terhadap persepsi dan keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil literature review, ditemukan bahwa kredibilitas influencer yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan minat beli produk fashion. Selain itu, popularitas influencer juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin populernya influencer, semakin besar pengaruh mereka terhadap keputusan konsumen. Konten yang menarik secara visual dan otentik sangat dihargai oleh Gen Z, yang lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka anggap relevan dan dapat dipercaya.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang hanya menggunakan literature review dan tidak mengumpulkan data primer dari responden yang relevan. Oleh karena itu, tidak ada wawasan langsung yang didapatkan dari pengalaman nyata Generasi Z mengenai kredibilitas dan popularitas influencer TikTok. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh influencer dalam konteks media sosial TikTok, tanpa mempertimbangkan platform lain seperti Instagram atau YouTube yang juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi Gen Z. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk seluruh audiens media sosial yang lebih luas.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk melakukan studi empiris dengan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara langsung dengan Generasi Z untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh kredibilitas dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan platform media sosial yang dianalisis, guna membandingkan pengaruh influencer di berbagai platform terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi Gen Z di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Adabi, R. S. (2025). Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Popularitas Brand Fashion Erigo di Kalangan Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 512–517. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45187>
- 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/ekodestinasiv2i2.607>
- Andriani, W. (2023). Comprehensive Budget Model as a Business Planning Tool. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, 4(1), 95–102. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i1.12>
- Andriani, W., Ananto, R. P., Zahara, & Aprila, D. (2023). The Influence of Financial Literacy and Educational Background on the Financial Governance of Nagari Owned Enterprises. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 4(4), 742–754. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i4.928>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210–225. <https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4461>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F. R., & Sahdarullah, S. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Putra, Y. D., & Junita, D. (2024). Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural. *Intecode*, 04(01), 33–55. <https://www.journal.uml.ac.id/IRE/article/view/2746>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Suyitno, S. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4138–4145. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>
- Tan, J., Sachio, K., Ratna Tercia, C. Y., & Amelia, N. (2023). Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Merk Streetwear Fashion Lokal di Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 167. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.167-198>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>