



Pengaruh Influencer Marketing Dan Pemasaran Di Era Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pada Toko Citra Cosmetik & Swalayan Di Daya)

Dewi Purnamasari Makmur1, Norhaedah K2

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email : norhaedah.dty@uim-makassar.ac.id

Keywords:
Influencer
Marketing
consumer loyalty
digital marketing

ABSTRACT

ABSTRACT

The purpose of his study to ascertain how Gen Z consumer loyalty is impacted by influencer and digital marketing. The approach is quantitative and includes multiple linear regression analysis along with data collecting methods such as documentation, surveys, and observation. According to the study's findings, influencer marketing significantly and favorably affects customer loyalty, but digital marketing only partially has no discernible impact. At the same time, though, both have a big impact on customer loyalty

ABSTRAK

Kata Kunci:
Influencer
Marketing
Loyalitas konsumen
Pemasaran di Era
Digital

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, serta analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara bersama-sama, keduanya memiliki pengaruh yang saling terkait terhadap loyalitas konsumen

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat dan terhubung, strategi pemasaran konvensional mulai ditinggalkan. Generasi Z, yang terdiri dari individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, menjadi fokus utama berbagai strategi pemasaran modern (Ahmadi et al., 2024). Generasi ini dikenal sangat akrab dengan dunia digital, aktif di media sosial, dan lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik atau influencer dibandingkan iklan tradisional.

Dalam konteks ini, influencer marketing muncul sebagai strategi yang sangat efektif dalam menjangkau Gen Z. Influencer dianggap mampu membangun kepercayaan, menciptakan keterikatan emosional, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Wirapraja et al., 2023) Di sisi lain, pemasaran digital juga terus berkembang melalui media social yang dimana

terdiri dari media sosial WhatsApp, Facebook, Instagram dan Tiktok maupun e-commerce, dan kampanye online yang dinamis(Mahyus, 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh influencer marketing dan strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen Gen Z, khususnya pada Toko Citra Cosmetik & Swalayan di Daya, Makassar.

Influencer marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran strategis yang menggunakan orang yang dianggap berpengaruh untuk mendukung suatu produk (Lengkawati et al., 2021). Bisnis sering menggunakan pemasaran influencer, juga dikenal sebagai pemasaran melalui pengaruh influencer, untuk mendapatkan pelanggan baru. Sehubungan dengan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa menggunakan Influencer Instagram adalah cara promosi yang efektif untuk saat ini. Influencer ini berfungsi sebagai perantara bagi bisnis untuk memasarkan produk baru kepada followers-nya (Ernawati et al., 2023).

Pemasaran di Era Digital

Influencer digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan pemasaran digital; istilah lain untuk istilah ini adalah influencer internet atau influencer online. Upaya yang dilakukan untuk berhubungan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi secara online disebut pemasaran digital. Kotler (Nawari et al., 2020) menyatakan bahwa perangkat digital memungkinkan pemasaran untuk melibatkan pelanggan kapan saja dan di mana saja. Strategi yang tepat harus diterapkan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan (Muliati et al., 2021). Perusahaan pemasaran digital menggunakan berbagai alat digital, seperti aplikasi sosial, situs web, video online, email, dan blog, untuk memasarkan iklan.

Loyalitas Konsumen

Kesetiaan secara harfiah berarti kesetiaan; itu diperoleh tanpa paksaan, secara alami. Untuk menjaga dan membina hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan hubungan yang kuat, perusahaan sangat berfokus pada loyalitas pelanggan. Ini karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lain (Widyastuti et al., 2019). Loyalitas konsumen ditunjukkan oleh niatan perilaku mengenai produk atau jasa layanan. Niatan perilaku ini menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli atau menggunakan jasa layanan tersebut lagi (Sari et al., 2024).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif (Nadhar et al., 2024) dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Gen Z dan telah melakukan pembelian minimal 3 kali di toko tersebut. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS, dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel (Luthfi, 2025).

C. HASIL dan PEMBAHASAN

1. HASIL

Métode analisis data

1) Uji Multikolinearitas

Tabel 1 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	2,437	1,521		1,602	,113		
<i>Influencer marketing</i>	,612	,116	,545	5,254	,000	,523	1,911
Pemasaran Di Era Digital	,204	,111	,191	1,838	,069	,523	1,911

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai VIF variabel Influencer marketing (X1) dan variabel Pemasaran Di Era Digital (X2) yaitu $1,911 < 10$ dan nilai tolerancinya sebesar $0,523 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,133	,939		,142	,888
<i>Influencer marketing</i>	,014	,072	,029	,201	,841
Pemasaran Di Era Digital	,048	,068	,100	,704	,483

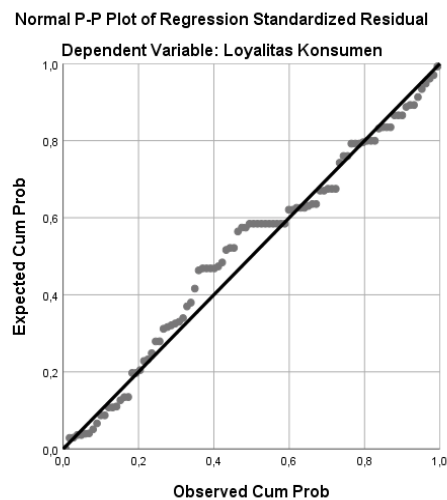
Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Dari tabel 3.9 menunjukkan bahwa variabel influencer marketing (X1) dan variabel pemasaran di era digital (X2) mempunyai nilai signn $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Gambar 1 : Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil olah data yang dihasilkan oleh peneliti, yang menyebarkan kuesioner kepada 96 responden, disajikan di bawah ini.

Tabel 3 : Karakteristik Responden

No	Aspek	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	24	25
	b. Perempuan	72	75
	Jumlah	96	100
2.	Usia:		
	a. 12-15	4	4,17
	b. 16-19	9	9,38
	c. 20-23	60	62,50
	d. 24-27	23	23,96
	Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, data karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 75%, dengan rentang usia 20-23 tahun sebanyak 62,50%.

Tabel 4: Uji analisis linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,437	1,521		1,602	,113
<i>Influencer marketing</i>	,612	,116	,545	5,254	,000
Pemasaran Di Era Digital	,204	,111	,191	1,838	,069

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Persamaan analisis diatas menunjukkan adanya hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, dari persamaan tersebut maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

Nilai a 2.437 merupakan keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada b1 nilai koefisien x1 variabel influencer marketing adalah 0,612, dan nilai b2 koefisien regresi x2 adalah 0,204, menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dengan pemasaran di era digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Uji T

a) Pengaruh X1 terhadap Y

Tabel 4 menunjukkan bahwa H1 diterima karena nilai sig 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai T hitung 5,254 lebih besar dari 1,989. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima.

b) Pengaruh X2 terhadap Y

Dari tabel 4, kami menemukan bahwa H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh tidal antara variabel X2 dan Y. Nilai t hitung 1,838 kurang dari 1,989, dan nilai signifikan 0,069 lebih besar dari 0,05.

Tabel 5 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regressi on	198,715	2	99,357	42,339	,000 ^b
	Residual	218,244	93	2,347		
	Total	416,968	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen
 b. Predictors: Constant, Pemasaran Di Era Digital, *Influencer marketing*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

c) Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Dari tabel 5, kita dapat menemukan bahwa nilai tanda 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai f hitung 42,339 lebih besar dari 3,09. Ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .

2. PEMABAHASAN

Hasil penelitian menegaskan bahwa pengaruh dari tokoh publik atau influencer sangat penting dalam mendorong loyalitas konsumen, khususnya Gen Z. Mereka lebih mudah dipengaruhi oleh testimoni atau ulasan dari influencer yang mereka ikuti dan percayai di media sosial seperti Instagram atau TikTok. Dengan kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional, influencer berperan besar dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Sebaliknya, meskipun pemasaran digital memberikan fleksibilitas dan jangkauan yang luas, tanpa sentuhan personal dan pendekatan yang tepat, konsumen Gen Z cenderung tidak terikat emosional pada brand. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara konten yang menarik dan dukungan dari figur yang mampu meyakinkan audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penulis menyimpulkan bahwa:

1. Influencer marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.
2. Pemasaran digital tidak mempengaruhi secara signifikan secara parsial, namun tetap berkontribusi dalam konteks simultan.
3. Kombinasi keduanya memberikan dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen, menjadikannya strategi yang saling melengkapi

DAFTAR PUSTAKA

- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Mahyus, M. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 155–169.
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Nadhar, M., Tawe, A., & Parawansa, D. A. (2017). The effect of work motivation and entrepreneurship orientation on business performance through

- entrepreneurial commitments of coffee shops in Makassar. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 470–474.
- Norhaedah, K., Nadhar, M., & Fadli, F. (2021). Peran Pemberdayaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 45–63.
- Pratama, A. R. H., Wisnucahyo, A. S., Antani, P., & Lutfi, Y. (2024). Analisis Manajemen Strategik pada Megah Supplier Catering. *Jurnal Ilmiah Aset*, 26(2).
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- WAHIB, A. M. R., & Irwan, I. M. (2024). Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Berdasarkan Surah An-Nisa Ayat 29. *Jurnal Ruhul Islam*, 2(2), 45–59.
- Ernawati, E., Norhaedah, N., Lestari, A. I., Muliati, M., & Amelia, M. (2023). Memperkuat Identitas Lokal: Strategi Penyuluhan Pengembangan Potensi Gareppe dalam Masyarakat. *Celebes Journal of Community Services*, 2(2), 70–74.
- Lengkawati, Arti Sukma, & Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal.Stieyasaanggana.Ac.Id*, 33–38.
- Luthfi, M. (2025). Strategi Brand Image Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Pada Toko Ventela Makassar. *Journal Inqubate*, 1(2), 1–7.
- Mahyus, M. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 155–169.
- Mirzam Arqy Ahmadi, Mahasri Shobahiya, Brahmantya Panji Prakosa, Jihan Nur Hidayah, & Erlisa Sulistianingsih. (2024). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(7–8), 3026–3565. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(3).

- Nadhar, M., Hermawaty, R. K., Ernawati, E., & Elviana, E. (2024). Pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap pendapatan petani jagung. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 206–219.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan marketing mix pada strategi pemasaran konvensional dan digital. *ProBank*, 5(2), 176–192.
- Sari, S. A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Pemasaran Digital Era Modern terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 509–521. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.8167>
- Widyastuti, S., Nur Hakim, B., Sawah, S., & Selatan, J. (2019). Model hubungan ekuitas merek, perceived quality dan loyalitas konsumen. *forum ekonomi*, 21(1), 45–52. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis (Vol. 3, Issue 1). www.influencermarketinghub.com