



PENGARUH INFLUENCER SOCIAL MEDIA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI KOTA PALOPO

Rudi¹, Muhammad Ikbal², Hapid³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Indonesia

^{1,2,3}ruditahir20@gmail.com, muhammadikbal@umpalopo.ac.id, hapid@umpalopo.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

July 23, 2025

Revised

September 1, 2025

Accepted:

September 12, 2025

Online available:

October 23, 2025

Keywords:

Influencer, Content Marketing, Purchase Intention, Generation Z, Digital Marketing

*Correspondence:

Name: Rudi

E-mail: ruditahir20@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: *The advancement of digital technology has transformed the marketing landscape, particularly in reaching Generation Z, who have grown up within the social media ecosystem. Influencer and content marketing have become increasingly popular strategies, as they are believed to shape opinions and drive purchase intention among young consumers.*

Methods: *This study aims to analyze the influence of social media influencers and content marketing on the purchase intention of Generation Z in Palopo City. A quantitative approach was employed utilizing a survey method that involved 133 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25.*

Results: *The results show that both independent variables have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 0.541 indicates that 54.1% of the variation in purchase intention can be attributed to the influence social media influencers and content marketing. These findings reinforce the role of digital marketing in supporting MSME growth strategies through the targeted use of social media.*

Keywords: *Influencer, Content Marketing, Purchase Intention, Generation Z, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersama internet serta social media. Generasi ini menjadi segmen pasar yang unik dan menantang, sehingga strategi pemasaran yang efektif perlu disesuaikan, salah satunya melalui pemanfaatan influencer social media berpengaruh di social media yang mampu membentuk opini dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang mereka buat (Salsa & Oktini, 2023). Influencer marketing tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, namun memiliki efek tidak langsung melalui peran mediasi keterlibatan pelanggan (Nuki Adryan et al., 2024). Dengan demikian, efektivitas strategi influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan juga oleh tingkat interaksi yang dibangun serta persepsi positif konsumen. Selain itu, content marketing juga menjadi teknik pemasaran yang populer karena mampu membangun kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong minat beli melalui penyajian konten yang bernilai dan relevan di berbagai platform digital seperti blogging, social media, dan content sharing (Kamanda, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk menilai apakah suatu produk layak untuk dipilih (Hardiana & Kharisma, 2025).

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, meningkat dari 78,1% pada tahun sebelumnya, di mana Generasi Z memberikan kontribusi besar dengan tingkat penetrasi sebesar 87,02%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z, termasuk yang berada di Kota Palopo, sangat aktif menggunakan internet dan social media dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian juga menunjukkan bahwa Generasi Z sangat mungkin melakukan pembelian melalui social media. Survei McKinsey & Company menemukan bahwa 39% Generasi Z pernah membeli produk akibat pengaruh social media, lebih tinggi dibandingkan generasi milenial yang hanya 25%. Selain itu, 87% Generasi Z menggunakan social media untuk mencari produk sebelum membeli (Sudrajat et al., 2024). Mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif berdasarkan tren yang muncul di platform seperti Instagram dan TikTok (Kurniawan & Ahmadi, 2024). Preferensi ini mengindikasikan bahwa social media memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Namun, tren terbaru menunjukkan adanya perubahan perilaku di kalangan generasi ini. Akibat promosi influencer yang terlalu intensif, muncul fenomena "underconsumption core" di TikTok yang mendorong Generasi Z untuk membatasi konsumsi dan hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memegang peran penting. Produk dengan reputasi baik dan dukungan rekomendasi dari individu yang dipercaya lebih cenderung dipilih oleh konsumen (Budiarti, 2025). Bahkan, survei Y-Pulse menunjukkan bahwa 53% responden berusia 13–22 tahun lebih mempercayai rekomendasi dari orang biasa, sementara 45% menilai bahwa influencer tidak lagi memiliki pengaruh sebesar sebelumnya.

Sebagai bagian dari wilayah Indonesia yang turut mengalami transformasi digital, Kota Palopo tidak terlepas dari perkembangan strategi pemasaran modern yang berbasis teknologi. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai "*the future digital natives*", yakni generasi yang sejak awal tumbuh serta berkembang dengan keterikatan erat pada teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (Zahroq & Asiyah, 2022). Generasi Z, yang merupakan kelompok dominan dalam penggunaan social media dan internet, semakin menunjukkan sikap kritis dan selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Kalangan anak muda yang termasuk dalam Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dengan rentang usia sekitar 13 hingga 28 tahun, merupakan kelompok populasi yang cukup besar. Jika dilihat dari klasifikasi masyarakat berdasarkan generasi, jumlah Gen Z tergolong signifikan dan memiliki peran penting dalam struktur demografi saat ini (Tanuwijaya et al., 2022). Mereka tidak lagi mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran konvensional, melainkan lebih mengutamakan kredibilitas, transparansi, serta relevansi informasi yang disampaikan. Untuk dapat menjangkau segmen ini secara efektif, para pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi yang lebih autentik, interaktif, dan berorientasi pada nilai yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang sadar digital. Di tengah-tengah meningkatnya tren digitalisasi di berbagai daerah, Kota Palopo juga mengalami pertumbuhan signifikan dalam penetrasi internet dan penggunaan social media. Generasi Z di kota ini menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital. Namun, efektivitas strategi tersebut masih menimbulkan keraguan di tingkat praktis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penopang utama perekonomian Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital membuka kesempatan besar bagi UMKM untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan posisi mereka di tengah persaingan industri yang semakin ketat saat ini (Evangeulista et al., 2023). Berdasarkan data dari Badan Statistik (BPS) Kota Palopo menunjukkan peningkatan pertumbuhan yang stabil dalam jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama 5 tahun terkakhir. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 11.022 unit yang kemudian meningkat mejadi 12.504 pada tahun 2021. Peningkatan ini berlanjut pada tahun-tahun berikutnya hingga pada tahun 2024 jumlah UMKM di kota palopo tercatat sebanyak 14. 870 unit. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting sebagai kekuatan penggerak dan penopang stabilitas perekonomian nasional (Damara et al., 2023). Beberapa pelaku UMKM menyatakan bahwa meskipun telah melakukan kolaborasi dengan influencer dan menyajikan konten kreatif, strategi tersebut belum mampu meningkatkan konversi penjualan secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara efektivitas teoritis dan hasil nyata di lapangan, sehingga diperlukan uji berbasis data untuk mengkaji lebih dalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana influencer social media dan content marketing berkontribusi terhadap kecenderungan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Palopo. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang tinggal di Kota Palopo. Data yang diperoleh untuk menilai tingkat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli, dengan harapan dapat mengidentifikasi pola dan hubungan yang mencerminkan perilaku konsumen dalam ekosistem digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Social Media.

Studi-studi terbaru menyoroti bahwa influencer social media dapat dikaji melalui teori perilaku konsumen, di mana influencer berfungsi sebagai stimulus yang memicu reaksi internal seperti FOMO, brand awareness, atau sikap terhadap merek, yang kemudian memengaruhi keputusan beli (response). Istilah influencer social media terdiri dari dua unsur utama: influencer dan social media. Influencer dipahami sebagai seseorang yang memiliki kemampuan memengaruhi orang lain, sedangkan social media diartikan sebagai alat promosi atau upaya memperkenalkan produk kepada konsumen (Putri & Rosmita, 2024). Penelitian di Indonesia menemukan bahwa FOMO dan brand awareness dapat memperkuat jalur pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian (Hidayatullah et al., 2025). Menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018), Seorang influencer pada umumnya dipilih berdasarkan keterampilan, kompetensi, tingkat keteneran, serta citra yang telah dibangun dan diakui oleh audiensnya. *Influencer* kini menjadi bagian penting dari teknik pemasaran kontemporer di era digital yang semakin berkembang. Menurut Maulana et al., (2020), Kredibilitas influencer dalam hal promosi produk meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, yang pada gilirannya menarik calon pelanggan. Hal ini terutama berlaku jika pengikut influencer berpartisipasi aktif dalam pemasaran untuk membantu memengaruhi jumlah penjualan produk kepada konsumen secara efektif.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seruni et al., (2024) dan Anggraini & Ahmadi, (2025) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, dan hubungan emosional dengan audiens menjadi penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Amanina & Indana, (2022) serta Hidayati & Priyono, (2024) mengindikasikan bahwa influencer marketing tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kesesuaian antara influencer dengan target audiens lebih dominan. Oleh karena itu, efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh konteks, strategi penyampaian konten, serta karakteristik audiens yang dituju.

Content Marketing

Penelitian terbaru memperkuat kerangka teoretis content marketing dengan berbagai pendekatan kontemporer. pemahaman audiens mendalam, konsistensi branding, keseimbangan antara frekuensi dan kualitas konten, interaktivitas dengan audiens, kolaborasi, serta evaluasi menggunakan analytics (Razak, 2024). Menurut Maulana et al., (2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan produksi dan penyebaran materi

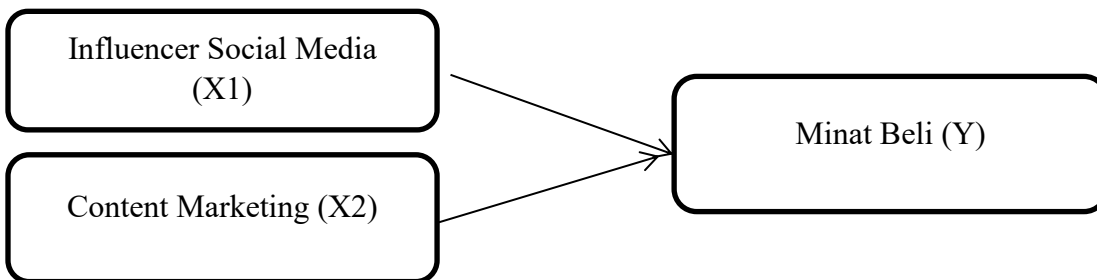
yang berharga dan relevan dalam upaya untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target. Tujuannya adalah untuk memandu aktivitas pelanggan potensial, yang tentu saja akan menguntungkan. Dalam konteks pemasaran digital, content marketing melibatkan berbagai bentuk media, seperti artikel blog, infografis, video, podcast, dan social media, yang semuanya dirancang untuk memberikan manfaat bagi audiens serta meningkatkan kesadaran merek.

Lazuardi & Kaihatu, (2021) serta Kamanda, (2023) menyatakan bahwa content marketing yang menarik, edukatif, dan konsisten memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Muslim & Hasniaty, (2023) serta Hardiyannah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa content marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena kualitas konten, segmentasi pasar, dan preferensi konsumen menjadi faktor penting yang turut memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan content marketing dalam mendorong minat beli sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut dirancang, disesuaikan dengan target audiens, serta dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya.

Minat Beli

Minat beli adalah tahap pengambilan keputusan pembelian, pada saat proses pembelian, konsumen sudah harus menahan diri untuk melakukan evaluasi dan mulai mengarahkan minat mereka dan kemudian mencari kecenderungan untuk membeli produk tertentu (Tanuli, 2019). Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengubah konsumen, khususnya di Generasi Z. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap informasi produk, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari pihak ketiga seperti influencer dan ulasan konsumen di social media (Fitria et al., 2024). Minat beli mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli produk atau layanan yang berfungsi dari berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, serta pengaruh eksternal, termasuk promosi dan rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Diduga Influencer social media berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : Diduga content marketing berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : Diduga influencer marketing dan content marketing berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh influencer social media dan content marketing terhadap minat beli Generasi Z di Kota Palopo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan dapat digeneralisasi berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara (daring) sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi secara keseluruhan merupakan objek penelitian. Sedangkan, sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian karena dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara representatif (Ikbal et al., 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir antara 1997 – 2012 namun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir antara 1997 – 2008 atau yang berumur 17 hingga 28 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Berusia antara 17–28 tahun (lahir antara 1997–2008)
2. Berdomisili di Kota Palopo
3. Aktif menggunakan social media
4. Pernah melakukan pembelian setelah terpapar konten pemasaran digital atau promosi dari influencer

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Dengan asumsi jumlah populasi Generasi Z di Kota Palopo sebesar 200 orang, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan dihitung sebagai berikut:

$$\pi = \frac{200}{1 + (200 \times 0,05)^2}$$
$$\pi = \frac{200}{1 + 200 (0,0025)}$$
$$\pi = \frac{200}{1,5}$$
$$\pi = 133,33$$

Sehingga, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 133 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

1. Bagian demografi yang mencakup usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan social media
2. Bagian utama yang mengukur variabel penelitian menggunakan pernyataan berbasis Skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Metode statistik deskriptif dan inferensial digunakan dalam analisis data penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 25. Pengujian validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) memastikan indikator mengukur variabel dengan tepat, sementara reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha nilai > 0,60 dianggap reliabel. Uji asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikansi ditentukan dengan nilai- $p < 0,05$.

Model Penelitian

Model konseptual penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran digital dan pengaruh psikologis influencer terhadap perilaku konsumen. Model yang diusulkan dapat dirumuskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, 2016

Di mana:

- Y = Minat Beli
X₁ = Influencer social media
X₂ = Content Marketing
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
e = Error term (Kesalahan Pengangu)

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Validitas mengacu pada ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang dimaksud. Uji validitas bertujuan memastikan instrumen menghasilkan data yang relevan dan representatif. Salah satu jenisnya adalah validitas konstruk, yang menilai apakah instrumen benar-benar mengukur konsep teoretis yang dimaksud.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Keterangan
Influencer Social media	Pernyataan X1.1	0,707	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan X1.2	0,780	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan X1.3	0,729	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan X1.4	0,655	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan X1.5	0,570	0,1703	0,000	Valid
Content marketing	Pernyataan X2.1	0,789	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan X2.2	0,775	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan X2.3	0,726	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan X2.4	0,692	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan X2.5	0,719	0,1703	0,000	Valid
Minat Beli	Pernyataan Y.1	0,602	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan Y.2	0,605	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan Y.3	0,589	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan Y.4	0,771	0,1703	0,000	Valid
	Pernyataan Y.5	0,721	0,1703	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data spss 25, 2025

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Influencer Social Media, Content Marketing, dan Minat Beli memiliki nilai R hitung yang > dari R tabel dan nilai signifikansi (Sig) yang kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, seluruh item yang diuji pada ketiga variabel tersebut dapat dianggap valid, karena memenuhi kriteria validitas, di mana nilai R hitung > dari R tabel dan nilai sig < dari 0,05. Sebagai hasilnya, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu aspek krusial dalam mengevaluasi kualitas suatu instrumen penelitian, yang mencerminkan kemampuan instrumen tersebut dalam menghasilkan data yang konsisten, stabil, dan dapat dipercaya ketika digunakan secara berulang untuk mengukur konsep yang sama, baik dalam waktu yang berbeda maupun dalam berbagai situasi. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi akan memberikan hasil pengukuran yang relatif seragam ketika diterapkan pada objek yang identik dalam kondisi yang serupa, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan kesalahan pengukuran yang bersifat kebetulan. Apabila suatu instrumen tidak menunjukkan reliabilitas yang memadai, maka keabsahan hasil pengukuran atau validitasnya pun diragukan, karena data yang tidak konsisten tidak dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan kesimpulan ilmiah.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
Influencer Social Media	0,720	0,60	reliabel
Content Marketing	0,794	0,60	reliabel
Minat Beli	0,675	0,60	reliabel

Sumber: hasil olah data spss 25, 2025

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Influencer Social Media, Content Marketing, dan Minat Beli, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang > dari batas reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,60. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang berturut-turut sebesar 0,720 untuk Influencer Social Media, 0,794 untuk Content Marketing, dan 0,675 untuk Minat Beli, ketiga variabel ini dinyatakan reliabel karena masing-masing nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai batas reliabilitas 0,60. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Metode	Hasil Uji	Kreteria Keputusan	Kesimpulan
Uji Normalitas	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,200 > 0,05	Data normal jika p-value > 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance & Variance Inflation Factor (VIF)	Tolerance Influencer = 0,576 > 0,100; Tolerance Content Marketing = 0,576 > 0,100 VIF Influencer = 1,736 < 10; VIF Content Marketing = 1,736 < 10	Tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Spearman's rho	Sig. korelasi Influencer = 0,973 > 0,05; Sig. korelasi Content Marketing = 0,569 > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika p-value > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data spss 25, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan p-value sebesar 0,200, > dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF adalah 1,736, yang < dari 10, dan nilai tolerance untuk variabel Influencer dan Content Marketing masing-masing adalah 0,576, yang > dari 0,100. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman's rho menunjukkan bahwa signifikansi korelasi antara Influencer (0,973) dan Content Marketing (0,569) > dari 0,05. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Statistik

Tabel 4
Hasil Uji Statistik

Jenis Uji	Hasil Uji	Kreteria Keputusan	Kesimpulan
Uji Parsial (T)	- Influencer: t-hitung = 3,937 > 1,656 p-value = 0,000 < 0,05 - Content Marketing: t-hitung = 6,346 > 1,656 p-value = 0,000 < 0,05	Jika p-value < 0,05 dan t-hitung > t-tabel (1,656), maka terdapat pengaruh signifikan	Influencer dan Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
Uji Simultan (F)	F-hitung = 76,654 > F-tabel = 3,07 p-value = 0,000 < 0,05	Jika F-hitung > F-tabel (3,07) dan p-value < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat	Influencer dan Content Marketing secara simulta berpengaruh signifikan
Uji Koefisien Determinasi (R)	R = 0,736 R ² = 0,541 Adjusted R ² = 0,534	Nilai R ² menunjukkan proporsi variasi Minat Beli yang dijelaskan oleh variabel bebas	54,1% Minat Beli dapat dijelaskan oleh Influencer dan Content Marketing

Sumber: Hasil olah data spss 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa:

Variabel Influencer Social Media memiliki nilai t-hitung sebesar 3,937 yang $>$ t-tabel 1,656, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Influencer Social Media berpengaruh positif terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Palopo. Maka dapat disimpulkan H1 diterima.

Variabel Content Marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 6,346 $>$ 1,656, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Palopo. Maka dapat disimpulkan H2 diterima.

Hasil ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa influencer dan strategi content marketing memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muda. Oleh karena itu, para pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan kualitas konten serta berkolaborasi dengan influencer guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon pembeli.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 76,654, $>$ F-tabel 3,07, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik, sehingga secara simultan Influencer Social Media dan Content Marketing berpengaruh terhadap Minat beli generasi Z di Kota Palopo. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R sebesar 0,736, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara Influencer Social Media dan Content Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Palopo. Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,541 menunjukkan bahwa 54,1% variabilitas Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 45,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,534 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tetap memiliki tingkat kesesuaian yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, sehingga hasil analisis dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti.

ANALISIS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer social media memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Palopo. Hal ini sejalan dengan penelitian (Seruni et al., 2024). Artinya, semakin efektif seorang influencer dalam mempromosikan produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Generasi Z cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer yang mereka anggap kredibel dan autentik di social media. Konten yang menarik, interaksi aktif, dan kedekatan emosional yang terjalin antara influencer dan pengikutnya dapat membangun kepercayaan, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z di kota Palopo. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kamanda, 2023). Ini berarti minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat seiring dengan efektivitas strategi pemasaran berbasis konten yang digunakan. Konten yang unik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka lebih menarik bagi Generasi Z. Minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat ditingkatkan dengan menyediakan informasi yang menarik dan mudah diperoleh di berbagai platform social media.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer social media dan strategi content marketing berperan penting dalam memengaruhi minat beli Generasi Z di Kota Palopo. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta keterlibatan yang baik dengan audiens dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek atau produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penerapan content marketing yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi target konsumen semakin meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, penggunaan influencer social media dan strategi content marketing yang tepat dapat menjadi langkah efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli, terutama di kalangan Generasi Z.

Jika dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya, penelitian ini memiliki keunggulan karena secara khusus menyoroti Generasi Z di Kota Palopo serta memanfaatkan data primer yang sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif media digital. Penelitian ini juga mengkaji secara simultan pengaruh influencer dan content marketing, yang masih jarang dikaji pada penelitian terdahulu, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Meski demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, seperti belum melibatkan variabel intervening seperti citra merek dan ketertarikan emosional, serta lingkup wilayah yang masih sempit dan belum membedakan jenis produk maupun platform social media yang digunakan responden.

Saran

Penelitian ini menyarankan agar pelaku bisnis lebih memanfaatkan influencer social media yang memiliki kredibilitas dan interaksi tinggi dengan audiens untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, strategi content marketing sebaiknya disesuaikan dengan tren dan preferensi Generasi Z agar lebih menarik dan dapat membangun loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mempertimbangkan faktor lain, seperti psikologi konsumen atau peran platform digital tertentu, guna memahami lebih dalam perilaku pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanina, S., & Indana, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 42–65.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–168. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>
- Damara, R., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner Umkm Di Palembang Indah Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1683–1694. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1191>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16(1), 33.
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 86–106. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.303>
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hariyanti, N. tri, & Wirapraja, A. (2018). Penengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digial Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Personal Branding and Social Media Marketing on Brand Image with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop In Generation Z. *DJJEFA: Dinasti International Journal Of Economics Finance & Accounting*, 5(6), 5679–5692. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.155>
- Ikbal, M., Mustafa, S. W., & Bustami, L. (2018). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Mengurangi Pengangguran Di Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.35906/jep01.v4i1.293>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66–72.
- Kurniawan, R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Kebiasaan Belanja Konsumen Bagi Generasi

X Y Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).

- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butubaju. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Muslim, M., & Hasniaty. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Iklan Influencer dan Kontent Terhadap Minat Beli Produk Melalui Engagement Pada Pengguna Aplikasi TikTok Generasi Z Kota Makassar. *Repository.Usd.Ac.Id*.
- Nuki Adryan, R., Whini Setyahuni, S., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 1069–1084. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2775>
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Razak, I. (2024). Content Marketing Strategy in Increasing Consumer Interaction on Social Media. *Journal Of Data Science*, 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.54209/Science.v2i01>
- Salsa, A., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- 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 Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadiaz, S. (2024). Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257–272.
- Tanuli, M. G. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Presepsi Harga Terhadap Miat Beli Generasi Z Di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(5), 688–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1688>
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>