

## PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP BRAND LOYALTY TIKTOK DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI MEDIASI PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Indira Rachmawati<sup>1</sup>, Naurah Nazhifah<sup>2</sup>

*School of Economics and Business, Telkom University Bandung, Indonesia*

*Email Korespondensi : [indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id](mailto:indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id)*

---

### ABSTRACT

*Generation Z is known to be very familiar with technology and often uses social media, especially TikTok. The beauty and skincare industry in Indonesia uses influencer marketing as the main strategy to promote their products and services. This study used quantitative methods with purposive sampling techniques, involving 385 respondents through online questionnaires. The analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS version 4.0.9.9 for Windows. The results showed that social media influencers have a positive and significant influence on purchase intention and brand loyalty, both directly and through purchase intention as mediation. The use of social media influencers can increase brand appeal and strengthen branding at minimal cost, especially for the younger generation. This research provides further insight into how social media influencers can shape positive customer perceptions and build brand loyalty. Further research is recommended to consider additional variables such as brand image and reputation, as well as expand the scope of the social media platforms studied.*

**Keywords:** *Social Media Influencer, brand loyalty, purchase intention, generation Z*

---

### PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi saat ini, yang mencakup inovasi di berbagai bidang seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan perangkat lainnya, telah membawa dampak positif pada berbagai sektor. Perkembangan ini tidak hanya memfasilitasi aktivitas sehari-hari manusia, tetapi juga memicu inovasi di berbagai sektor. Indonesia, sebagai negara yang sedang berkembang, turut mengikuti tren pemanfaatan teknologi untuk menjawab tantangan global. Adopsi teknologi digital di Indonesia tidak hanya sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan teknologi, melainkan juga sebagai langkah untuk bersaing dalam kancah global dan menyesuaikan diri dengan perubahan

gaya hidup masyarakat (Danuri, 2019). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian mereka, strategi pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan yang efektif. Dalam konteks pemasaran influencer, TikTok dianggap sebagai platform yang sangat cocok untuk menggunakan pendekatan ini (Haenlein et al., 2020). Diketahui bahwa pangsa pasar TikTok sebagian besar terdiri dari pengguna yang lebih muda, menjadikannya platform yang ideal untuk memanfaatkan strategi pemasaran influencer.

Pada saat ini, kehadiran sosial media turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Promosi melalui Social Media Influencer semakin meningkat. Influencer terbagi menjadi dua kategori, yaitu mega influencer dan micro influencer. Micro influencer adalah mereka yang memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut, sementara mega influencer memiliki lebih dari satu juta pengikut di social media (Park et al., 2021). Dalam konteks pemasaran influencer, TikTok dianggap sebagai platform yang sangat cocok untuk menggunakan pendekatan ini (Haenlein et al., 2020). Diketahui bahwa pangsa pasar TikTok sebagian besar terdiri dari pengguna yang lebih muda, menjadikannya platform yang ideal untuk memanfaatkan strategi pemasaran influencer. Pesan yang disampaikan oleh influencer media sosial dianggap lebih meyakinkan dan menarik bagi konsumen, didukung oleh temuan bahwa 82% pengikut cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer favorit mereka (Talaverna, 2015).

Pengaruh media sosial memikat pelanggan, mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk yang didukung. Influencer marketing telah menjadi metode umum bagi pemasar untuk mempromosikan merek, barang, atau jasa mereka dengan mengaitkan citra positif influencer dengan produk atau merek mereka, dengan tujuan menarik perhatian pengikut untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang didukung (Schouten et al., 2020). Pada akhirnya, media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Dibandingkan dengan strategi promosi yang melibatkan selebriti, penggunaan influencer media sosial dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan luas karena kemampuan mereka untuk membangun hubungan dekat dengan konsumen (Berger et al., 2016), terutama untuk bisnis yang menargetkan generasi muda. Oleh karena itu, dilakukan penelitian berjudul "Pengaruh Social Media Influencer terhadap Loyalitas Merek TikTok dengan Niat Beli sebagai Mediator di Kalangan Generasi Z di Indonesia

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler (2017), pemasaran dapat diidentifikasi sebagai upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat secara menguntungkan. Menurut definisi resmi oleh American Marketing Association, pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi atau perusahaan yang melibatkan serangkaian langkah yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan,

serta mengelola hubungan dengan cara yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan lainnya. Ini membutuhkan pengelolaan proses pertukaran, yang melibatkan berbagai tugas dan keterampilan.

Pemasaran adalah ilmu dan seni yang melibatkan proses sosial atau manajerial, di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan untuk memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen (Panjaitan, 2018).

Menurut studi yang dilakukan oleh Reijmersdal et al. pada tahun 2020, disebutkan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk membangun profil yang menarik bagi publik dengan berbagi minat dan pandangan pribadi mereka, yang selanjutnya berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan preferensi konsumen (Veirman et al., 2019). Hal ini telah memicu peningkatan anggaran pemasaran, terutama di media sosial, oleh banyak bisnis sebagai tanggapan terhadap meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan platform media sosial sebagai sumber informasi utama mereka (Kireyev et al., 2016).

Media sosial memiliki manfaat sebagai alat komunikasi yang berperan dalam membuat segala kegiatan pemasaran atau promosi suatu perusahaan mampu membentuk citra atau reputasi yang positif (Cahyono, 2016). Dari perspektif fundamental, komunikasi, seperti yang disampaikan oleh Sirejeki (2016), memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dan membuat mereka sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan. Pemasaran influencer TikTok telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), telah menyadari potensi penggunaan influencer TikTok untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka (Delicia & Paramita, 2022). TikTok berfokus pada hiburan, sehingga relatif lebih mudah bagi influencer untuk mendapatkan pengikut, bahkan di antara mereka yang belum pernah bertemu langsung (Haenlein et al., 2020).

Niat Beli Konsumen mengacu pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Purchase Intention ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti variasi produk, brand image, kualitas layanan, harga, kepercayaan konsumen, iklan, word of mouth, dan kemudahan penggunaan (Huda et al., 2023). Selain itu, iklan kreatif, word of mouth, dan kemudahan penggunaan platform atau produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Khotimah & Febriansyah, 2018). Faktor-faktor seperti kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan juga dapat mempengaruhi niat membeli. Menurut Kim (dalam Giri et al., 2023), niat beli adalah elemen penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Berbagai faktor, seperti persepsi terhadap produk, dapat mempengaruhi pembentukan niat membeli. Oleh karena itu, pemasar perlu

membangun persepsi positif terhadap merek mereka sebagai strategi untuk meningkatkan niat membeli dan merangsang pertumbuhan penjualan.

Loyalitas merek mengacu pada bagaimana konsumen lebih suka berulang kali membeli produk atau layanan tertentu di pasar yang kompetitif (Anjum et al., 2013). Ini adalah komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian, tidak terpengaruh oleh situasi atau upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku (Parida & Sahney, 2017). Menurut Miller (2017), loyalitas merek terbentuk ketika suatu merek menjadi tak tergantikan di benak konsumen. Ketika pengguna media sosial mengembangkan ikatan emosional dan psikologis dengan suatu merek, kecenderungan mereka adalah untuk berbagi informasi itu dengan orang lain (Yeh & Choi, 2011).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pengujian hipotesis, mengadopsi desain penelitian kausalitas sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tipe investigasi yang diterapkan adalah studi kausal, dimana penulis berusaha mengidentifikasi penyebab dari permasalahan yang diangkat (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini menguji variabel sosial media influencer dan Brand Loyalty dengan Purchase Intention sebagai variabel mediasi pada generasi Z. Teknik *purposive sampling* diterapkan dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan kuesioner online. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam jangka waktu tertentu menggunakan aplikasi *Google Form*. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang sesuai dengan variabel yang akan diukur oleh peneliti.

Peneliti tidak terlibat langsung dalam proses penelitian, melainkan hanya mengumpulkan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan kemudian menganalisisnya. Penelitian ini bersifat *non-contrived*, yang berarti pengumpulan data tidak tergantung pada peristiwa tertentu dan dapat dilakukan kapan saja di lapangan. Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS), yang merupakan bagian dari *Variance-Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM), sebagaimana dijelaskan oleh Mohamad et al. (2019:608). Pemilihan metode SEM ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antara berbagai variabel, termasuk variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Dari total 385 responden, terdapat 139 responden laki-laki dan 246 responden perempuan. Dengan demikian, persentase responden laki-laki adalah 36,1% dari total responden, sedangkan persentase responden perempuan adalah 63,9%. Berdasarkan latar belakang pendidikan, 220 orang (57,1%) bergelar SMA atau sederajat, 102 orang (26,5%) bergelar Sarjana (S1), 29 orang (7,5%) telah

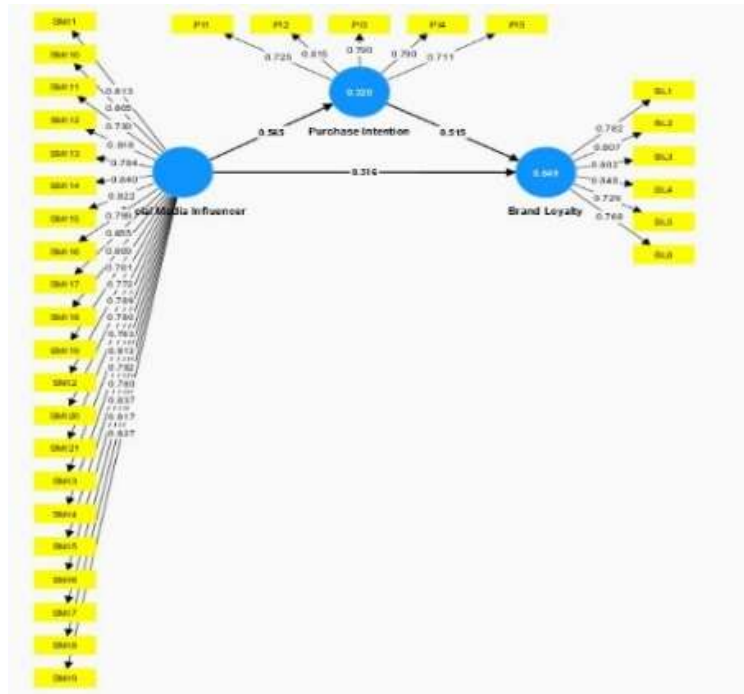
menyelesaikan program Diploma 3 (D3), 12 orang (3,1%) telah menyelesaikan program Diploma 4 (D4), 5 orang (1,3%) bergelar Magister (S2), 1 orang (0,3%) telah menyelesaikan sekolah dasar (Sd/Mi), dan 15 individu (3,9%) telah menyelesaikan sekolah menengah pertama (SMP/MTs). Dengan variasi ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki ijazah SMA atau sederajat, memberikan kontribusi paling besar terhadap jumlah total responden.

Berdasarkan pekerjaan, terdapat 251 responden (65,2%) yang merupakan mahasiswa, 76 individu (19,7%) adalah karyawan swasta, 25 individu (6,5%) adalah pengusaha, 10 individu (2,6%) adalah ibu rumah tangga, 6 individu (1,6%) adalah pegawai negeri sipil (PNS), 5 individu (1,3%) adalah militer/polisi (TNI/POLRI), 2 individu (0,5%) adalah *freelance*, dan 1 individu (0,3%) adalah *fresh graduate*. Berdasarkan pengeluaran bulanan rata-rata, terdapat 157 individu (40,8%) dengan pengeluaran antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, 97 individu (25,2%) dengan pengeluaran antara Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000, 78 individu (20,3%) dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000, dan 53 individu (13,8%) dengan pengeluaran melebihi Rp 4.000.000.

Berdasarkan domisili, sebanyak 22,9% atau 88 orang berdomisili di Sumatera Barat, 16,4% atau 63 orang berdomisili di DKI Jakarta, 11,7% atau 45 orang berdomisili di Jawa Tengah, 8,6% atau 33 orang bertempat tinggal di Banten, 5,2% atau 20 orang bertempat tinggal di Jawa Timur, 6,2% atau 24 orang bertempat tinggal di Yogyakarta, 1,3% atau 5 orang berdomisili di Aceh, 2,3% atau 9 orang bertempat tinggal di Sumatera Utara, 3,1% atau 12 individu tinggal di Sumatera Selatan, 2,3% atau 9 individu tinggal di Bengkulu, 1,3% atau 5 individu tinggal di Riau, 2,6% atau 10 individu tinggal di Kepulauan Riau, 2,3% atau 9 individu tinggal di Jambi, 3,4% atau 13 individu tinggal di Lampung, 1,8% atau 7 individu tinggal di Bangka Belitung, dan lain-lain, dengan total 2,9% atau 11 individu. Hal ini mencerminkan keragaman domisili di antara responden dalam penelitian ini.

## Pengukuran

Pada Gambar 1 menunjukkan hasil pengujian *outer model* dalam penelitian ini. Pengujian *outer model* merupakan tahap awal dalam evaluasi model menggunakan SEM PLS, dengan tujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua jenis uji untuk mengevaluasi pengukuran *outer model*, yaitu uji validitas dan reliabilitas, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SEM PLS versi 4.0.9.9 for Windows.



**Gambar 1. Outer Model**

Sumber : Data olahan peneliti, (2024)

Semua item pernyataan di kedua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai  $> 0,70$ , menunjukkan efektivitasnya dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Selanjutnya, model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE suatu variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel. Di bawah ini adalah hasil tes Fornell-Larcker dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Fornell-Larcker**

| Variabel                | Brand Loyalty | Purchase Intention | Social Media Influencer |
|-------------------------|---------------|--------------------|-------------------------|
| Brand Loyalty           | 0.790         |                    |                         |
| Purchase Intention      | 0.649         | 0.767              |                         |
| Social Media Influencer | 0,607         | 0.565              | 0.802                   |

Sumber : Data olahan peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai AVE  $> 0,7$ , yang menunjukkan bahwa penelitian ini valid dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik (Safitra et al., 2023). Selanjutnya, pemeriksaan dilakukan dengan memeriksa nilai heterotrait-monotrait correlation ratio (HTMT).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)**

| Variabel                | Brand Loyalty | Purchase Intention | Social Media Influencer |
|-------------------------|---------------|--------------------|-------------------------|
| Brand Loyalty           |               |                    |                         |
| Purchase Intention      | 0.807         |                    |                         |
| Social Media Influencer | 0.645         | 0.620              |                         |

Sumber : Data olahan peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 2, nilai HTMT dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan karena nilainya  $< 0,9$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan telah lulus uji validitas diskriminan melalui uji *cross loading*, kriteria *fornell-larcker*, dan HTMT. Pengujian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian outer model berikutnya.

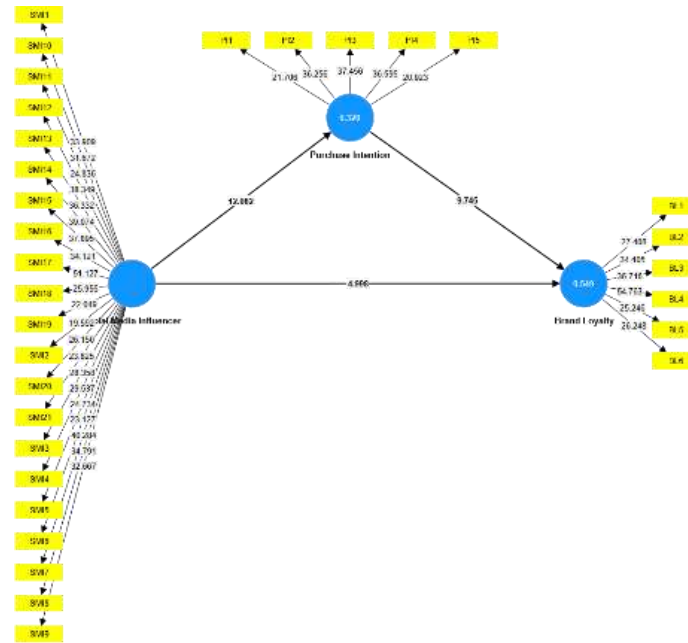
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Brand Loyalty | Purchase Intention | Social Media Influencer |
|-------------------------|---------------|--------------------|-------------------------|
| Brand Loyalty           | 0,879         | 0,881              | 0,909                   |
| Purchase Intention      | 0,824         | 0,824              | 0,877                   |
| Social Media Influencer | 0,972         | 0,974              | 0,974                   |

Sumber : Data olahan peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap konstruk  $> 0,60$  dan nilai *composite reliability* untuk setiap konstruk  $> 0,70$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ini menunjukkan hasil yang *reliabel*.

Menurut Ghozali (2015), model struktural diuji dengan memperhatikan nilai R-Square sebagai uji goodness-of-fit model. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel dependen, dan pengaruh ini dianggap signifikan.



**Gambar 2 Inner Model**

Sumber : Data olahan peneliti, (2024)

Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan hasil *R-Square* yang diuji menggunakan SmartPLS:

**Tabel 4 Hasil Coefficient Determination R2 (R-Square)**

| Item               | <i>R-Square</i> |
|--------------------|-----------------|
| Brand Loyalty      | 0,549           |
| Purchase Intention | 0,320           |

Sumber : Data olahan peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Brand Loyalty (Y) adalah 0,549, yang menunjukkan pengaruh kuat sebesar 54,9%. Sisanya, yaitu 45,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel Purchase Intention adalah 0,320, menunjukkan pengaruh sebesar 32%. Sisanya, yaitu 68%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*Effect size* menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel dalam model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki pengaruh yang substantif. Ukuran ini dihitung dengan membandingkan nilai *R-Square* ketika variabel dimasukkan atau dikeluarkan dalam model struktural. Berikut merupakan Tabel yang menunjukkan *hasil F Square* yang diolah menggunakan *SmartPLS*:

**Tabel 5 Hasil Uji Effect Size (F-Square)**

| Item                    | Brand Loyalty | Purchase Intention | Social Media Influencer |
|-------------------------|---------------|--------------------|-------------------------|
| Brand Loyalty           |               |                    |                         |
| Purchase Intention      | 0,400         |                    |                         |
| Social Media Influencer | 0,151         | 0,470              |                         |

Sumber : Data olahan peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa hubungan antara Purchase Intention dan Brand Loyalty dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai besar, sedangkan hubungan antara Social Media Influencer dengan Brand Loyalty dikategorikan sebagai medium. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan path coefficients dengan prosedur bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.9.9. Proses ini melibatkan evaluasi nilai t-statistik atau nilai-p (critical ratio) serta nilai sampel asli yang diperoleh. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

**Tabel 6 Uji Hipotesis**

| Hipotesis                                                    | <i>Path Coefficient</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Value</i> | Keterangan  |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|----------------|-------------|
| Social Media Influencer → Brand Loyalty                      | 0,316                   | 5,006               | 0,000          | H1 diterima |
| Social Media Influencer → Purchase Intention                 | 0,565                   | 11,143              | 0,000          | H2 diterima |
| Social Media Influencer → Purchase Intention → Brand Loyalty | 0,219                   | 6,148               | 0,000          | H3 diterima |

Sumber : Data olahan peneliti, (2024)

1. Berdasarkan Tabel 6, Social Media Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty generasi Z di Indonesia. Path coefficient untuk pengaruh ini adalah 0,316 dengan T-Value sebesar 5,006 dan P-Value 0,000. Dengan nilai T-Value >1,96 dan P-Value <0,05, hasil ini secara statistik signifikan, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
2. Berdasarkan Tabel 6, Social Media Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention generasi Z di Indonesia. Path coefficient untuk pengaruh ini adalah 0,565 dengan T-Value sebesar 11,143 dan P-Value 0,000. Dengan nilai T-Value

$>1,96$  dan  $P\text{-Value} < 0,05$ , hasil ini secara statistik signifikan, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

3. Berdasarkan Tabel 6, Social Media Influencer memiliki pengaruh terhadap brand loyalty pada generasi Z di Indonesia dengan purchase intention sebagai variabel mediasi. Path coefficient untuk pengaruh tidak langsung ini adalah 0,219, dengan T-Value sebesar 6,148 dan  $P\text{-Value} 0,000$ . Dengan nilai T-Value  $>1,96$  dan  $P\text{-Value} < 0,05$ , hasil ini secara statistik signifikan, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap Brand Loyalty di TikTok pada Generasi Z di Indonesia. Hubungan yang kuat antara influencer dan produk yang dipromosikan, serta komunikasi yang efektif, berperan penting dalam meningkatkan Brand Loyalty di kalangan Generasi Z. Influencer dengan kredibilitas dan koneksi yang baik dengan pengikut mereka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen potensial. Generasi Z cenderung lebih termotivasi untuk merekomendasikan dan membeli produk yang direview oleh influencer, sehingga pemasar perlu memilih influencer dengan reputasi yang baik untuk mendukung produk mereka.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Jun & Yi (2020), yang menegaskan bahwa Social Media Influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Selain itu, Social Media Influencer juga memiliki dampak yang signifikan terhadap Purchase Intention di kalangan Generasi Z di Indonesia. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer media sosial, mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut, dan merasa terhubung dengan influencer yang mereka ikuti.

Strategi menggunakan Social Media Influencer terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan niat beli di kalangan Generasi Z, sebagaimana yang didukung oleh riset Rosara & Luthfia (2020) dan Kanwar & Huang (2022). Kinerja influencer dalam membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli produk menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Social Media Influencer secara tidak langsung mempengaruhi Brand Loyalty melalui Purchase Intention. Generasi Z cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan review dan rekomendasi influencer, dan jika pengalaman mereka sesuai dengan harapan, mereka akan menunjukkan loyalitas dengan merekomendasikan produk kepada orang lain dan berdiskusi positif tentang merek tersebut. Brand Loyalty di kalangan Generasi Z tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari peningkatan jumlah pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan penyebaran ulasan positif tentang merek. Oleh karena itu, mengintegrasikan influencer dalam strategi pemasaran dapat menjadi keputusan

strategis yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek di kalangan konsumen muda ini.

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan bahwa perusahaan dapat memilih influencer yang tidak hanya memiliki penampilan fisik menarik, tetapi juga mampu memberikan review produk secara jujur. Hal ini diharapkan juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Selanjutnya, perlu dipertimbangkan variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh Social Media Influencer, seperti citra merek dan reputasi merek, untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Variabel ini dapat memperkuat pengaruh influencer dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui influencer untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

## REFERENSI

- Anjum, N., Rizwan, M., Khaleeq, M., & Rasheed, H. M. W. (2013). Influence of *Brand loyalty* in Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. <https://doi.org/10.5296/jpag.v3i3.6217>
- Audi, M., Masri, R. Al, & Ghazzawi, K. G. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. *International Journal of Business Management & Economic Research*.
- Danuri, M. (2019). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL. *Manajemen Informatika*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). FACTORS INFLUENCING OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION TOWARDS BRAND LOYALTY: A CONCEPTUAL PAPER. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PROFESSIONAL BUSINESS REVIEW*.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Parida, R. R., & Sahney, S. (2017). Cultural Influence on *Brand loyalty* of Rural Consumers in the Indian Context. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/jabs-08-2015-0137>
- Pinto, P. A., & 'Paramita, E. L. (2021). *Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention*. 4, 107.
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>