

Analisa Pengaruh *Influencer* Instagram terhadap Preferensi Pembelian Generasi Z

Jelita Debora Doloksaribu¹, Mariana Simanjuntak²

^{1,2}Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22045@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer Instagram terhadap minat beli Generasi Z di Kota Medan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, influencer telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden berusia 17 hingga 25 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai R-Square sebesar 0.842, yang menunjukkan bahwa 84.2% variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, citra merek juga berkontribusi terhadap minat beli, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan influencer. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan minat beli di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *Influencer Instagram, Preferensi Pembelian, Citra Merek, Minat Beli*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Instagram influencers on the buying interest of Generation Z in the city of Medan. With the increasing use of social media, especially Instagram, influencers have become one of the effective marketing tools in attracting consumers' attention. The research method used was quantitative with primary data collection through an online questionnaire distributed to 100 respondents aged 17 to 25 years. Data analysis was carried out using multiple linear regression and Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that Instagram influencers had a significant influence on buying interest, with an R-Square value of 0.842, which showed that 84.2% of the variation in buying interest could be explained by independent variables. In addition, brand image also contributes to buying interest, although it has a smaller influence compared to influencers. This study suggests that companies should use.

Keywords : *Instagram Influencers, Buying Preferences, Brand Image, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan signifikan dalam teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui platform media sosial, telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Platform yang paling berpengaruh adalah Instagram, yang menjadi sarana utama bagi *influencer* untuk mempromosikan produk dan jasa kepada audiens mereka. *Influencer* di Instagram, yang biasanya memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak, dianggap sebagai pemimpin opini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang sangat aktif di media sosial (Solehatun, 2023).

Generasi Z, yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh dengan akses mudah terhadap teknologi dan internet. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap berbagai bentuk pemasaran digital, termasuk *influencer marketing*. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata

pengikutnya, sehingga mempengaruhi preferensi pembelian mereka. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana pengaruh *influencer* Instagram dapat membentuk perilaku konsumen generasi Z dalam memilih produk (Abednego, 2021).

Dalam konteks pemasaran, *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tindakan pembelian melalui konten yang menarik dan autentik. Penelitian oleh Kevin Surawi menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki hubungan emosional dengan audiensnya mampu menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga rekomendasi produk mereka lebih diterima oleh konsumen. Di sisi lain, mahasiswa generasi Z cenderung mencari keaslian dalam rekomendasi produk. Mereka lebih menghargai *influencer* yang menunjukkan kepribadian asli dan berbagi pengalaman nyata daripada sekadar mempromosikan produk tanpa konteks yang jelas (Surawi, 2022).

Selain itu, jenis produk yang dipromosikan juga dapat memengaruhi tingkat keterlibatan generasi Z. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk kecantikan dan fashion sering kali lebih mudah diterima dibandingkan dengan kategori produk lainnya seperti teknologi atau makanan (Nirwana, 2021). Merek dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menjangkau generasi muda dengan mengetahui perubahan ini.

Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis keterkaitan antara pengaruh *influencer* Instagram dan preferensi pembelian generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi aspek-aspek yang memengaruhi pilihan pembelian generasi Z dan bagaimana konten yang dibagikan oleh *influencer* dapat memengaruhi citra merek serta niat beli konsumen.

Studi ini diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau Gen Z melalui platform media sosial. Selain itu, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pemasar terhadap memanfaatkan *influencer* Instagram untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Dalam konteks, peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik telah menyebabkan *booming influencer marketing*.

Generasi Z

Artikel merupakan artikel asli hasil penelitian atau hasil review dari artikel-artikel terdahulu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat dalam Teori Generasi, ada lima generasi yang dikenal oleh masyarakat hingga saat ini, yaitu: (1) Generasi *Baby Boomer*, yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964. (2) Generasi X, yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980. (3) Generasi Y, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1994. (4) Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. (5) Generasi Alpha, yang lahir antara tahun 2011 hingga 2025 (Manik, 2021).

Cara generasi Z menggunakan informasi dan melihat dunia berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka tumbuh di era internet (Nawawi, 2020). Komunikasi dengan Generasi Z membutuhkan pendekatan yang unik. Komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, melainkan menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, menunjukkan kebebasan berpendapat dan mengeksplorasi kreativitas (Wulandari et al., 2023).

Media sosial merupakan platform komunikasi online yang dimanfaatkan oleh generasi Z sebagai wadah interaksi di ruang digital. Platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp, Facebook, YouTube menjadi paling populer dikalangan generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan generasi Z (Pujiono, 2021).

Influencer Instagram

Influencer adalah individu yang perkataannya mampu memengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak harus selebritas; orang biasa juga bisa dianggap *influencer* jika memiliki banyak pengikut dan pendapatnya berpengaruh. Perusahaan memanfaatkan *influencer* untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi konsumen sasaran, menambah jumlah pengikut, dan tentu saja, untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto, 2020).

Promosi melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* di Instagram dinilai mampu memberikan kepercayaan kepada pengikutnya, sehingga cenderung memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Afandi, 2021). *Endorsement* melalui sosial media

dinilai memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan iklan melalui media televisi, karena influencer dapat membangun pendekatan yang lebih personal dan interaktif melalui komunikasi langsung dengan audiens (Anjani & Irwansyah 2021).

Menurut Ayeh dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuswoyo (2022) kredibilitas influencer dapat mempengaruhi pengikut di media sosial melalui tiga aspek utama, yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan aspek fundamental yang mempengaruhi hubungan antara *influencer* dan konsumen (Rahardjo, 2023). Kepercayaan bukan hanya mempererat hubungan antara influencer dengan konsumen, tetapi juga dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan, seperti membeli produk yang disarankan (Nopita et al., 2023).

2. Keahlian

Kredibilitas memiliki peran utama dalam memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen (Kuswoyo et al., 2022). Influencer yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai sebuah produk dapat membantu mencapai tujuan yang diharapkan, seperti peningkatan penjualan dan pemasukan secara substansial. Hal ini dimungkinkan karena influencer mampu memperlihatkan citra positif merek instansi kepada calon konsumen (Nopita et al., 2023).

3. Daya Tarik yang Dirasakan

Influencer di media sosial menarik karena mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang halus sehingga terlihat lebih alami tanpa kesan (Nursetyowati et al., 2023). Daya tarik iklan dapat menarik perhatian konsumen, yang selanjutnya memengaruhi cara pandang pelanggan terhadap suatu produk. Persepsi tersebut kemudian menimbulkan minat yang dapat membujuk konsumen, membangkitkan keinginan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Argyanti, 2024).

Citra Merek

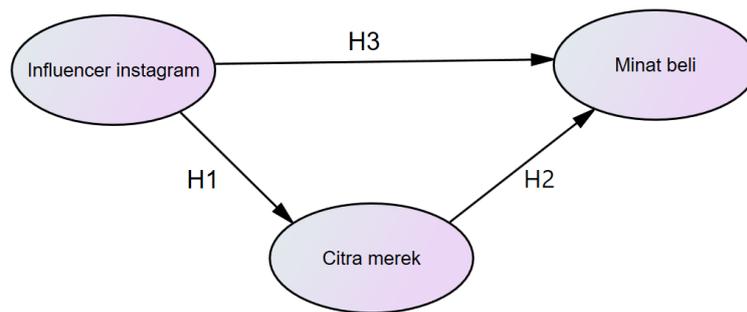
Merek mewakili aspek eksternal dari barang atau jasa, seperti Upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Putra, 2021). Dalam pandangan konsumen tentang merek, citra merek terdiri dari rangkaian ikatan yang tertanam dalam ingatan mereka. Asosiasi ini meliputi perasaan atau sikap terhadap merek serta penilaian terhadap kualitasnya (Suwarsih et al., 2021). Citra merek sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melihat aspek lain, seperti kualitas, harga, dan manfaat dari suatu produk. Dalam jangka panjang, citra merek yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek dan keberlanjutan bisnis (Kuswoyo et al., 2022).

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu setelah menemukan keinginan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Septyadi et al., 2022). Minat beli mencerminkan sejauh mana keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan, dan pandangan mereka terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa ciri berikut: (1) Keinginan mencari informasi mengenai produk atau jasa. (2) Rasa ingin tau lebih terhadap produk atau jasa, termasuk spesifikasi produk atau layanan yang digunakan sebelum memutuskan untuk menggunakannya. (3) Kesiapan dalam membayar barang atau jasa (Syahputri & Marliyah, 2023).

Model penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disajikan, berikut adalah desain penelitian yang dapat dirumuskan.



Gambar 1. Model Penelitian 1

Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan tiga hipotesis utama yang berkaitan dengan pengaruh influencer Instagram terhadap citra merek dan minat beli konsumen:

Hipotesis 1 (H1) : *Influencer* Instagram memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Hipotesis 2 (H2) : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Hipotesis 3 (H3) : *Influencer* Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif berkaitan dengan data yang bersifat jumlah dan ukuran. Dalam menganalisis hasil, penelitian ini berupaya menjelaskan luasnya temuan studi dan menggeneralisasikannya sebagai kebenaran atau fakta empiris yang berlaku secara umum (Firmansyah, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner online menggunakan Google Form. Pengukuran untuk pertanyaan tertutup dalam kuesioner dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang nilai antara 1 hingga 7. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diambil dari internet dan berbagai sumber literatur lainnya.

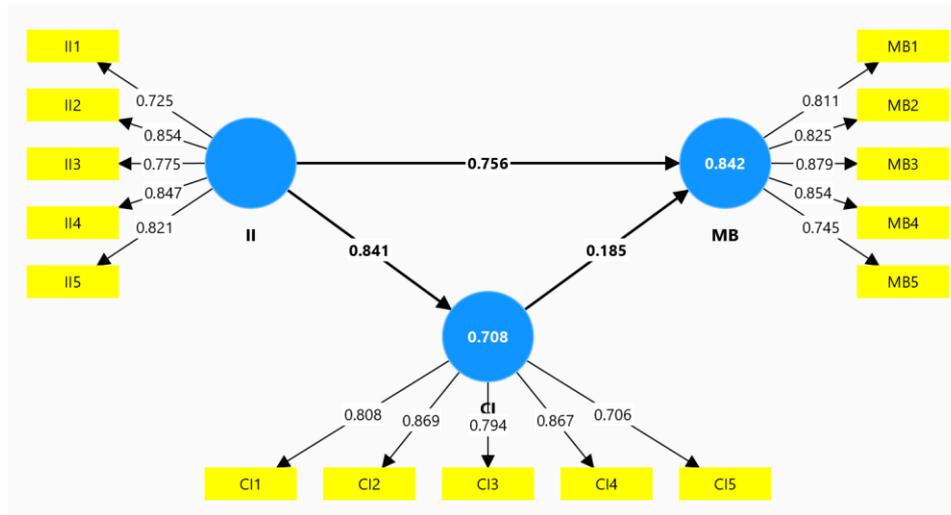
Menurut Sugiyono, populasi dalam penelitian kuantitatif merujuk pada kelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Di sisi lain, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z, sementara sampelnya terdiri dari generasi Z yang tinggal di Medan dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pendekatan yang diterapkan dalam analisis ialah Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Penelitian ini menggunakan lima indikator dan melibatkan 100 sampel. PLS adalah metode analisis persamaan struktural berbasis varian yang memungkinkan pengujian simultan antara model pengukuran dan model struktural. Dalam SEM-PLS, terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) (Putri & Hayu, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. PLS adalah metode alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel, meskipun data memiliki sampel kecil dan mengandalkan asumsi nonparametrik, yang berarti tidak tergantung pada distribusi tertentu. Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan SmartPLS 4.0 melalui loading factor dan diagram path algorithm memberikan output sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Struktural 1

Hasil factor Loading

Tabel 1. Hasil Factor Loading

Variablel	Item Pertanyaan	Nilai Loading Factor	Keterangan
Citra Merek	CI1	0.808	Valid
	CI2	0.869	Valid
	CI3	0.794	Valid
	CI4	0.867	Valid
	CI5	0.706	Valid
Influencer Instagram	II1	0.725	Valid
	II2	0.854	Valid
	II3	0.775	Valid
	II4	0.847	Valid
	II5	0.821	Valid
Minat Beli	MB1	0.811	Valid
	MB2	0.825	Valid
	MB3	0.879	Valid
	MB4	0.854	Valid
	MB5	0.745	Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas berdasarkan *loading factor* untuk setiap pertanyaan pada variabel penelitian. Berdasarkan aturan umum, nilai *loading factor* dianggap valid jika bernilai diatas 0.7. Nilai *loading* dari setiap variabel pada Tabel 1 menunjukkan tingkat *discriminant validity* yang baik dan dinyatakan valid.

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
CI_Citra Merek	0.658
II_Influencer Instagram	0.649
MB_Minat Beli	0.679

Hasil Uji Reliabilitas atau Reliability Construct

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keputusan
Minat Beli	0.881	0.887	Reliabel
Citra Merek	0.868	0.876	Reliabel
Influencer Instagram	0.864	0.868	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai rho-A yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa ketiga variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Tabel 2 menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap penelitian. AVE adalah ukuran validitas konvergen yang menunjukkan seberapa besar variabel laten dapat menjelaskan varians indikator-indikatornya. Secara umum, nilai AVE dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen jika bernilai ≥ 0.5 . Berdasarkan hasil pada tabel, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator pada setiap variabel dapat menjelaskan variabilitasnya dengan baik.

Hasil Uji Analisis Variant (R²) atau R Square

Analisis Varians (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0.708	0.705
Minat Beli	0.842	0.839

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square untuk variabel Citra Merek adalah 0,708, yang menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi preferensi pembelian sebesar 70,8%. Sementara itu, untuk variabel Minat Beli, nilai R-Square sebesar 0,842 menunjukkan bahwa 84,2% variasi pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang juga berpengaruh terhadap preferensi pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli	0.185	0.190	0.111	1.666	0.096
Influencer Instagram-> Minat Beli	0.756	0.752	0.096	7.841	0.000
Influencer Instagram -> Citra Merek	0.841	0.841	0.033	25.161	0.000

Berdasarkan Tabel 5, dapat diambil Keputusan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Influencer Instagram terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,756, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara Influencer Instagram terhadap Minat Beli.

Uji koefisien terhadap hubungan ini menghasilkan nilai sebesar 0,752, dengan t-statistik 0,096 dan standar deviasi 7,841. Selain itu, nilai p yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa Influencer Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis **H1 diterima**.

Bagi konsumen Generasi Z, yang sebagian besar merupakan pengguna aktif Instagram, konten video yang menarik memegang peranan penting. Oleh karena itu, para pelaku bisnis disarankan untuk menghasilkan konten yang kreatif dan relevan guna memenuhi kebutuhan serta preferensi Generasi Z, sehingga dapat menarik perhatian mereka dengan lebih efektif.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli

Nilai *original sample* sebesar 0.185 menunjukkan adanya pengaruh negatif antara citra merek dan minat beli. Uji koefisien estimasi menghasilkan nilai sebesar 0.190, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.666 dan standar deviasi 0.111. Dengan *p-value* sebesar 0.096 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis alternatif **H2 ditolak**.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek penting, faktor tersebut mungkin tidak menjadi penentu utama bagi Generasi Z dalam memutuskan pembelian. Faktor lain, seperti interaksi melalui media sosial atau konten yang menarik, kemungkinan lebih berperan dibandingkan persepsi terhadap citra merek secara keseluruhan.

3. Pengaruh Influencer Instagram terhadap Citra Merek

Nilai *original sample* sebesar 0.841 menunjukkan adanya pengaruh positif antara Influencer Instagram dan Citra Merek. Hasil uji koefisien menunjukkan nilai sebesar 0.841, dengan *t-statistic* sebesar 25.161 dan standar deviasi 0.033. Dengan *p-value* sebesar 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa Influencer Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, sehingga hipotesis alternatif **H3 diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran Influencer Instagram yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran terhadap merek tetapi juga membangun citra positif merek di mata konsumen.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa Influencer Instagram memegang peranan penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau Generasi Z. Influencer dengan konten kreatif dan autentik mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan minat beli, dan memperkuat loyalitas. Namun, faktor citra merek saja tidak cukup; pengalaman pengguna yang positif dan kampanye inovatif juga menjadi elemen penting. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus fokus pada keterlibatan mendalam dan ekosistem pemasaran berbasis pengalaman konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi platform media sosial lain, menambah variabel penelitian, dan memperluas sampel untuk hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Deity Agnescya Nirwana, D. K. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 82-91.
- Felicia Abednego, C. K. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer pada Instagram terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 57-73.
- Naili Nuril Afa Manik, P. I. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z DALAM BERINVESTASI TABUNG EMAS PADA PEGADAIAN DIGITAL SYARIAH. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 637-646.
- Nawawi, M. I. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar: Tinjauan berdasarkan Karakter Generasi Z. *Jurnal Pendidikan dan Pengkajian Ilmu Pendidikan*, 197-210.

- Shiya Azi Sugiharto, M. R. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 1-9.
- Solehatun, S. &. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 52-64.
- Surawi, K. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention Produk Fashion bagi Generasi Z di Aplikasi Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1-21.
- Talitha, W. (2020). PENGARUH STRATEGI MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE PT TOKOPEDIA. *JURNAL TRANSLITERA*, 24-34.
- Wulandari, Y. F., Rahastine, M. P., Afianto, H., Bastian, Y., & Murtiadi, M. (2023). Tantangan Komunikasi di Era Digital: Memahami Generasi Z. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 621-630.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 16(1), 75-89.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Nopita, D., Mardhiyyah, R., Checar, E. Y., & Lestari, D. I. (2024). Pengaruh Endorsement Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Yu Marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82-89.
- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal kajian dan penelitian umum*, 1(3), 251-263.
- Argyanti, E., Pinandito, A., & Saputra, M. C. (2024). Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712-730.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap thrif shopping di kalangan mahasiswa UINSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 282-296.
- Suprana, W. J. (2020). Lisensi Hak Cipta Dan Perlindungan Hukum Hak Cipta Atas Konten Fotografi Dan Potret Dalam Penggunaan Instagram. *Binamulia Hukum*, 9(2), 183-196.S
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.

- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh Konten Marketing Affiliate, Algoritma FYP, dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi pada Generasi Z di Indonesia). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10823-10833.