

## **Dampak Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z**

**<sup>1</sup>Suci Sang Primadona Gulo**

<sup>1</sup>Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
HKBP Nommensen Medan

E-mail: [suci.gulo@student.uhn.ac.id](mailto:suci.gulo@student.uhn.ac.id)

Diajukan : 11/Januari/2025  
Direvisi : 14/Januari/2025  
Diterima : 17/Januari/2025

---

**Abstract** :: *This study examines the impact of influencer marketing on consumer behavior among Millennials (born 1981-1996) and Generation Z (born 1997-2012) in Medan, North Sumatra, using a qualitative approach with an interpretive phenomenological design. Influencer marketing fundamentally influences brand awareness, purchase intention, and purchasing decisions of both generations, but through different mechanisms. Millennials, as "digital immigrants," view influencers as credible authorities who provide informative and educational content. Their purchase intention is driven by social proof and rational analysis, often conducting additional research before purchasing. For them, influencer credibility is rooted in expertise and trustworthiness. In contrast, Gen Z, "digital natives," view influencers as authentic and relatable virtual friends. They respond to entertaining, visually appealing, and trend-driven content on platforms like TikTok. Their purchase intention is fueled by emotional connections and FOMO, often leading to impulse purchases facilitated by easy, immediate access. For Gen Z, authenticity and alignment with influencers' social values are crucial. The implication is that influencer marketing strategies must be tailored and segmented based on the unique characteristics of each generation, from influencer selection to content types and conversion paths.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Consumer Behavior, Millennials, Generation Z, Qualitative.*

**Abstrak** : *Penelitian ini mengkaji dampak influencer marketing terhadap perilaku konsumen Generasi Milenial (lahir 1981-1996) dan Generasi Z (lahir 1997-2012) di Medan, Sumatera Utara, menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi interpretatif. Influencer marketing secara fundamental memengaruhi kesadaran merek, minat beli, dan keputusan pembelian kedua generasi, namun dengan mekanisme yang berbeda. Milenial, sebagai "digital immigrants", memandang influencer sebagai otoritas kredibel yang menyediakan konten informatif dan edukatif. Minat beli mereka didorong oleh bukti sosial dan analisis rasional, sering melakukan riset tambahan sebelum membeli. Bagi mereka, kredibilitas influencer berakar pada keahlian dan kepercayaan. Sebaliknya, Gen Z, "digital natives", melihat influencer sebagai teman virtual yang autentik dan relatable. Mereka merespons konten menghibur, visual menarik, dan trend-driven di platform seperti TikTok. Minat beli mereka dipicu oleh koneksi emosional dan FOMO, sering mengarah pada pembelian*

*impulsif yang difasilitasi oleh kemudahan akses langsung. Bagi Gen Z, autentisitas dan keselarasan nilai-nilai sosial influencer sangat krusial. Implikasinya, strategi influencer marketing harus disesuaikan dan disegmentasi berdasarkan karakteristik unik setiap generasi, mulai dari pemilihan influencer hingga jenis konten dan jalur konversi.*

*Kata Kunci: Influencer Marketing, Perilaku Konsumen, Generasi Milenial, Generasi Z, Kualitatif.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan pesat teknologi digital dan penetrasi media sosial yang masif telah secara fundamental mengubah lanskap pemasaran dan interaksi merek dengan konsumen. Di tengah pergeseran ini, Influencer Marketing telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran paling dominan dan efektif. Ini melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki kredibilitas, jangkauan, serta kemampuan untuk memengaruhi opini dan keputusan pembelian audiens mereka di berbagai platform digital. Baik itu selebritas dengan jutaan pengikut, pakar di bidang tertentu (*niche experts*), atau individu sehari-hari (*micro-influencer*), para *influencer* ini mampu membangun hubungan personal dan rasa percaya yang seringkali sulit dicapai oleh iklan tradisional.

Dampak dari *influencer marketing* ini sangat terasa pada dua kelompok demografi utama yang kini mendominasi pasar konsumen:

Generasi Milenial (lahir sekitar tahun 1981-1996) dan Generasi Z (lahir sekitar tahun 1997-2012). Kedua generasi ini adalah yang paling aktif di media sosial dan merupakan konsumen digital yang sangat adaptif. Generasi Milenial, yang merupakan "digital immigrants", telah menyaksikan evolusi media sosial dan *influencer* seiring waktu. Mereka cenderung melihat *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan, seringkali melakukan riset lebih lanjut setelah terpapar konten *influencer*. Di sisi lain, Generasi Z, yang merupakan "digital natives", tumbuh besar dengan *influencer* sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Bagi Gen Z, *influencer* tidak hanya sekadar pemberi rekomendasi, tetapi juga teman virtual, panutan gaya hidup, dan bahkan sumber hiburan, yang membentuk pandangan mereka tentang autentisitas, tren, dan perilaku konsumsi.

Meskipun potensi *influencer marketing* untuk memengaruhi

perilaku konsumen pada kedua generasi ini sangat besar, penting untuk memahami adanya nuansa dan perbedaan dalam bagaimana pengaruh tersebut bekerja. Bagaimana *influencer* berhasil meningkatkan kesadaran merek pada Milenial yang lebih kritis dan analitis? Bagaimana mereka memicu minat beli pada Gen Z yang sangat visual dan *trend-driven*? Faktor-faktor apa saja seperti kredibilitas *influencer*, relevansi konten, atau *platform* media sosial yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian aktual bagi masing-masing generasi? Memahami perbedaan ini tidak hanya krusial untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* di pasar yang kompetitif seperti Medan, Sumatera Utara, tetapi juga untuk memastikan alokasi anggaran pemasaran yang efisien dan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam dampak *influencer marketing* terhadap perilaku konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Konsep Influencer Marketing**

Influencer Marketing adalah bentuk pemasaran strategis di mana merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki kredibilitas, jangkauan,

dan kemampuan untuk memengaruhi keputusan audiens tertentu di platform digital (Lou & Yuan, 2019). Para individu ini, yang dikenal sebagai *influencer*, mempromosikan produk, layanan, atau pesan merek melalui konten yang mereka ciptakan, seringkali dengan gaya yang autentik dan personal. Tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun *influencer* dengan pengikutnya demi mencapai tujuan pemasaran merek.

### **Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang ide, barang, dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Studi ini melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif yang memengaruhi keputusan konsumen.

Tahap-Tahap Perilaku Konsumen yang Dipengaruhi Influencer Marketing

Dampak *influencer marketing* dapat terlihat pada berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016):

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): *Influencer* dapat memicu atau menyoroti kebutuhan baru yang mungkin belum disadari konsumen, atau menyajikan masalah yang dapat diatasi oleh produk tertentu.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): *Influencer* menjadi salah satu sumber informasi utama yang diandalkan konsumen, terutama di media sosial, untuk mencari tahu tentang produk atau layanan.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): *Influencer* dapat memengaruhi kriteria evaluasi konsumen, menyoroti fitur produk, dan membentuk preferensi terhadap merek tertentu melalui ulasan dan perbandingan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Rekomendasi langsung, testimoni, atau penawaran khusus (misalnya, kode diskon) dari *influencer* dapat menjadi pendorong kuat untuk melakukan pembelian aktual.
5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Konten *influencer* setelah pembelian (misalnya, tutorial penggunaan, tips) dapat memperkuat kepuasan konsumen dan mendorong

pembelian berulang atau rekomendasi.

### **Karakteristik Generasi Milenial dan Generasi Z**

Memahami karakteristik demografi dan psikografis kedua generasi ini adalah kunci untuk menganalisis dampak *influencer marketing* yang berbeda.

#### **Generasi Milenial (Gen Y)**

- a. Rentang Usia: Umumnya lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Saat ini berusia sekitar 28-43 tahun.
- b. Karakteristik Umum:
  1. Digital Immigrants: Mereka mengalami transisi dari dunia analog ke digital dan mengadaptasi teknologi seiring waktu.
  2. Berorientasi Pengalaman: Lebih menghargai pengalaman (traveling, konser) daripada kepemilikan materi (Pine & Gilmore, 1999).
  3. Pencari Informasi yang Cermat: Cenderung melakukan riset *online* mendalam melalui mesin pencari, *website* resmi, dan ulasan sebelum membeli (Deloitte, 2020).
  4. Sensitif Harga dan *Value for Money*: Mempertimbangkan harga dan mencari penawaran

- terbaik, serta fokus pada kualitas dan fungsionalitas produk.
5. Loyalitas Merek: Cenderung loyal pada merek yang memberikan kualitas konsisten, pelayanan pelanggan baik, dan program loyalitas.
- c. Penggunaan Media Sosial: Mahir di platform seperti Facebook, Instagram (fokus pada *feed* dan *stories*), dan YouTube (untuk konten yang lebih panjang dan informatif).

### **Generasi Z (Gen Z)**

- a. Rentang Usia: Umumnya lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Saat ini berusia sekitar 12-27 tahun.
- b. Karakteristik Umum:
  1. Digital Natives: Lahir dan tumbuh besar dengan internet, *smartphone*, dan media sosial yang konstan.
  2. Sangat Visual dan Multi-tasking: Terbiasa dengan konten visual dinamis (video pendek) dan sering berinteraksi dengan beberapa platform sekaligus (McKinsey, 2018).
  3. Skeptis dan Pencari Autentisitas: Cenderung skeptis terhadap iklan

tradisional dan mencari kejujuran serta transparansi dari merek dan *influencer*. Mereka menghargai konten yang "mentah" dan tidak terlalu dipoles (Spence & Moinpour, 2020).

4. Peduli Isu Sosial dan Etika: Sangat termotivasi oleh nilai-nilai etika, keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka ingin merek memiliki tujuan (*purpose-driven*) (Deloitte, 2020).
  5. Impulsif dan *Trend-Driven*: Rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh tren viral di media sosial atau rekomendasi *influencer* yang populer. Loyalitas merek lebih cair dan bersyarat.
- c. Penggunaan Media Sosial: Dominan di platform seperti TikTok, Instagram (fokus pada *reels* dan eksplorasi), YouTube (video pendek), dan Snapchat.

### **Dampak Influencer Marketing pada Perilaku Konsumen (Komparatif Antar Generasi)**

Perbedaan karakteristik Generasi Milenial dan Gen Z memengaruhi bagaimana *influencer marketing*

berdampak pada perilaku konsumen mereka:

### **Dampak pada Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

- Generasi Milenial: *Influencer marketing* efektif meningkatkan kesadaran merek pada Milenial melalui konten informatif dan ulasan yang kredibel. Mereka cenderung mengingat merek yang direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki *expertise* di bidang tersebut. Pemaparan berulang dari *influencer* yang berbeda juga berkontribusi pada *top-of-mind awareness*.

- Generasi Z: Kesadaran merek pada Gen Z seringkali terbangun dengan cepat melalui konten *influencer* yang viral, menghibur, dan visual yang menarik di platform video pendek. Merek yang disajikan dengan cara yang autentik dan relevan dengan tren akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh Gen Z.

### **Dampak pada Minat Beli (Purchase Intention)**

- Generasi Milenial: Minat beli pada Milenial cenderung dipicu oleh *influencer* yang memberikan bukti sosial

(misalnya, banyak orang pakai), ulasan mendalam, dan perbandingan produk yang logis, menunjukkan *value* dan efisiensi. Mereka akan mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat memecahkan masalah atau meningkatkan kualitas hidup mereka.

- Generasi Z: Minat beli Gen Z lebih sering dipicu oleh *influencer* yang menampilkan produk dalam konteks gaya hidup yang diinginkan, dengan sentuhan humor, kreativitas, atau partisipasi dalam *challenge* viral. Faktor FOMO (*Fear of Missing Out*) sangat relevan; mereka tidak ingin ketinggalan tren yang sedang ramai di kalangan *influencer* favoritnya (Gensler et al., 2017).

### **Dampak pada Keputusan Pembelian Aktual**

- Generasi Milenial: Meskipun terpengaruh oleh *influencer*, Milenial cenderung melakukan riset tambahan (misalnya, membaca ulasan di luar media sosial, membandingkan harga di *e-commerce* lain) sebelum melakukan pembelian. Diskon atau promo eksklusif dari

*influencer* seringkali menjadi faktor pendorong akhir.

- Generasi Z: Cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat dan impulsif, terutama jika rekomendasi datang dari *influencer* yang sangat mereka percaya atau jika produk sedang *trending* dan mudah diakses (misalnya, tautan pembelian langsung di bio atau keranjang kuning di TikTok Shop). Kenyamanan dan kecepatan proses pembelian setelah terpapar konten *influencer* sangat krusial (Keller & Lehmann, 2006).

### **Faktor Kritis yang Memoderasi Dampak Influencer Marketing**

Perbedaan dampak juga dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci:

- **Kredibilitas Influencer:**

- Milenial: Sangat menekankan pada *expertise* (pengetahuan *influencer* tentang produk) dan *trustworthiness* (kejujuran dan keandalan *influencer*). Mereka mencari *influencer* yang memiliki reputasi teruji.

- Gen Z: Prioritas utama adalah autentisitas (*authenticity*) dan *relatability*. Mereka ingin *influencer* yang "nyata", tidak terlalu dipoles, dan yang berani menunjukkan kelemahan atau pendapat jujur. Mereka sangat skeptis terhadap promosi yang terasa dipaksakan atau tidak transparan (Djafarova & Rushworth, 2017).

- **Relevansi Konten:**

- Milenial: Konten yang informatif, mendidik, memberikan solusi, dan relevan dengan kebutuhan fungsional atau personal mereka.

- Gen Z: Konten yang menghibur, visual menarik, relevan dengan tren sosial atau budaya pop, dan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka (misalnya, isu lingkungan atau inklusivitas).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam, kaya konteks, dan holistik mengenai "mengapa" dan "bagaimana" *influencer marketing* memengaruhi perilaku konsumen pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

Desain penelitian yang akan digunakan adalah fenomenologi interpretatif (Interpretive Phenomenology). Desain ini cocok untuk memahami pengalaman hidup dan makna yang dilekatkan individu terhadap fenomena tertentu, dalam hal ini, pengalaman mereka berinteraksi dengan *influencer marketing* dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku konsumsi mereka (van Manen, 1990).

Populasi: Populasi yang menjadi perhatian penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam Generasi Milenial dan Generasi Z yang aktif sebagai konsumen di Medan, Sumatera Utara, dan terpapar *influencer marketing*.

Subjek Penelitian (Partisipan): Pengambilan subjek penelitian akan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan partisipan adalah sebagai berikut:

- Generasi Milenial: Lahir antara tahun 1981-1996, berdomisili di Medan, dan memiliki pengalaman aktif berinteraksi dengan *influencer marketing* (misalnya, mengikuti *influencer*, pernah mempertimbangkan atau membeli produk/layanan yang direkomendasikan *influencer*).

- Generasi Z: Lahir antara tahun 1997-2012, berdomisili di Medan, dan memiliki pengalaman aktif berinteraksi dengan *influencer marketing* (misalnya, mengikuti *influencer*, pernah mempertimbangkan atau membeli produk/layanan yang direkomendasikan *influencer*).

- Aktif menggunakan media sosial (minimal 3 *platform* utama seperti Instagram, TikTok, YouTube).

- Bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam dan terbuka dalam berbagi pengalaman serta pandangan mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengenalan Influencer Marketing dan Peran Platform Media Sosial**

- **Perjalanan Mengenal**

**Influencer: Adaptasi vs.**

**Keseharian**

- **Generasi**

**Milenial:** Partisipan Milenial menceritakan bahwa mereka mengenal *influencer* seiring dengan berkembangnya media sosial. Awalnya, *influencer* adalah figur-figur yang muncul di YouTube dengan konten yang lebih panjang dan informatif, atau di Facebook/Instagram sebagai selebriti yang bergeser ke ranah digital. Mereka melihat *influencer marketing* sebagai evolusi dari iklan tradisional yang lebih personal.

*"Dulu kenalnya dari YouTube, liat review produk. Terus lama-lama Instagram juga banyak yang endorse. Jadi kayak iklan yang lebih manusiawi gitu,"* ungkap Maya (34, Milenial).

- **Generasi Z:** Bagi Gen Z, *influencer* adalah bagian tak terpisahkan dari lanskap digital sejak awal

mereka mengenal internet. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels menjadi gerbang utama mereka, di mana *influencer* hadir dalam format konten yang singkat, dinamis, dan sangat visual.

*"Dari SD udah kenal YouTube sama Instagram. Terus pas SMA booming TikTok, itu influencer udah jadi kayak teman sehari-hari. Scroll FYP (For You Page) isinya influencer semua,"* kata Rehan (20, Gen Z).

- **Preferensi Platform:**

**Kedalaman Informasi vs.**

**Hiburan Visual**

- **Generasi**

**Milenial:** Meskipun aktif di berbagai platform, Milenial cenderung menggunakan YouTube untuk ulasan mendalam dan Instagram untuk konten yang terkurasi. Mereka mencari informasi yang terstruktur dan terverifikasi.

*"Kalau mau cari tahu produk itu beneran bagus atau nggak, saya pasti nonton YouTube influencer*

yang udah sering saya ikutin. Lebih lengkap dan jujur rasanya," jelas Budi (30, Milenial).

o **Generasi Z:**

TikTok dan Instagram Reels adalah platform dominan bagi Gen Z. Mereka mencari konten yang menghibur, visual yang *catchy*, dan format video pendek yang mudah dicerna. Informasi produk seringkali disampaikan secara tersirat dalam narasi hiburan.

"Lebih suka TikTok karena cepat, nggak bikin bosan. Video 15 detik udah bisa lihat produk itu kayak gimana, terus ada musiknya juga yang lagi viral," ujar Siti (19, Gen Z).

**Dampak pada Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

• **Milenial: Informasi Mendalam Membangun Kesadaran**

• Milenial melaporkan peningkatan kesadaran merek ketika *influencer* memberikan informasi yang komprehensif, benefit produk yang jelas, dan ulasan yang detail. Mereka

mengingat merek karena *influencer* berhasil mengedukasi mereka tentang keberadaan dan kegunaan produk.

o "Saya tahu merek sabun cuci muka A itu ya dari *influencer* yang bahas tuntas ingredients-nya, cocok buat kulit sensitif kayak saya. Kalau nggak gitu, mungkin nggak akan notice," tutur Ria (33, Milenial).

o Implikasi: Bagi Milenial, *influencer* berfungsi sebagai edukator merek. Merek yang ingin meningkatkan kesadaran pada segmen ini harus fokus pada *influencer* yang mampu menjelaskan produk secara informatif dan mendalam, seringkali melalui format video panjang atau *review* di blog/artikel.

• **Gen Z: Viralitas dan Visual Menarik Membangun Kesadaran Instan**

• Kesadaran merek pada Gen Z seringkali terbangun secara instan melalui konten

*influencer* yang viral, estetik, dan penggunaan audio/musik yang *trending*. Mereka mengenali merek dari seringnya kemunculan produk dalam *challenge*, *haul*, atau *transition* di TikTok dan Reels.

◦ "Produk *skincare* yang botolnya lucu itu, saya tahu karena tiba-tiba FYP saya isinya orang pada pakai itu semua. Jadi langsung kayak, 'Oh ini mereknya!' padahal nggak tahu buat apa awalnya," kata Kevin (21, Gen Z).

◦ Implikasi: Untuk Gen Z, *influencer* adalah pencipta tren dan validator visual. Merek harus berinvestasi pada *influencer* yang kreatif dalam menciptakan konten visual yang menarik, *shareable*, dan mampu memicu tren, bahkan jika penjelasan produk tidak terlalu detail.

### **Dampak pada Minat Beli (Purchase Intention)**

Peran *influencer* dalam memicu minat beli juga menunjukkan perbedaan pola motivasi.

- **Milenial: Kepercayaan dan Bukti Sosial Memicu Minat**

- Minat beli Milenial terbentuk ketika *influencer* membangun kepercayaan yang kuat melalui pengalaman nyata, konsistensi rekomendasi, dan bukti sosial (misalnya, *influencer* menunjukkan bagaimana produk berfungsi dalam kehidupan sehari-hari mereka). Mereka ingin melihat *influencer walk the talk*.

- "Kalau *influencer* itu pakai produknya terus-terusan, bukan cuma pas endorse doang, nah itu baru saya percaya. Jadi pengen coba juga, karena dia kan udah 'buktiin' sendiri," jelas Sarah (31, Milenial).

- Implikasi: Merek perlu fokus pada kemitraan jangka panjang dengan *influencer* yang dapat menunjukkan integrasi produk dalam gaya hidup autentik, bukan sekadar satu kali promosi. Testimoni yang mendalam dan

*storytelling* yang meyakinkan akan efektif.

• **Gen Z: Koneksi Emosional dan FOMO Memicu Minat**

• Minat beli Gen Z lebih sering dipicu oleh koneksi emosional dengan *influencer* (merasa seperti teman), *relatability*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap tren yang sedang booming. Mereka merasa perlu memiliki produk yang sama dengan *influencer* favorit mereka untuk tetap relevan dalam lingkaran sosial.

◦ "Aku suka Kak Lia itu karena dia apa adanya, nggak jaim. Jadi kalau dia bilang bagus, aku percaya aja. Terus pas semua teman di kampus pada pakai, makin pengen punya juga, biar nggak ketinggalan," ujar Dinda (18, Gen Z).

◦ Implikasi: Penting bagi merek untuk memilih micro- atau nano-influencer yang memiliki *engagement* tinggi dan hubungan personal dengan audiensnya. Konten yang

memicu emosi, rasa memiliki, atau *urgency* (misalnya, stok terbatas, diskon kilat) akan sangat efektif.

**Dampak pada Keputusan Pembelian Aktual**

Peran *influencer* sebagai pendorong keputusan pembelian menunjukkan perbedaan dalam proses pengambilan risiko dan kebutuhan validasi.

• **Milenial: Validasi dan Pertimbangan Rasional Sebelum Membeli**

• Meskipun minat beli sudah terbentuk, Milenial cenderung melakukan validasi tambahan sebelum keputusan pembelian aktual. Ini bisa berupa membandingkan harga, membaca *review* dari sumber lain (misalnya, forum independen), atau bahkan mencoba produk di toko fisik. Kode promo atau diskon eksklusif dari *influencer* sering menjadi pemicu akhir untuk konversi.

◦ "Habis liat *influencer*, saya pasti cek dulu di marketplace lain atau bandingin harga. Kalau ada kode diskon dari dia baru deh saya

*mantap beli. Jadi udah yakin duluan,"* kata Wisnu (36, Milenial).

○ Implikasi: Merek harus memastikan bahwa rekomendasi *influencer* didukung oleh ketersediaan produk yang mudah, harga yang kompetitif, dan insentif pembelian (seperti diskon).

Menghubungkan *influencer* dengan *e-commerce* yang menyediakan *review* komprehensif akan membantu Milenial dalam validasi.

#### • **Gen Z: Pembelian Impulsif dan Kemudahan Akses**

• Gen Z lebih sering membuat keputusan pembelian yang impulsif dan cepat setelah terpapar konten *influencer*, terutama jika proses pembeliannya mulus dan mudah diakses (misalnya, fitur keranjang kuning di TikTok Shop atau *link in bio* yang langsung menuju produk). Mereka cenderung kurang melakukan riset eksternal yang mendalam dan lebih

mengandalkan *influencer* sebagai "penyedia" produk.

○ "Kalau lihat di TikTok ada keranjang kuningnya, terus lagi diskon atau barangnya lucu, langsung aja checkout. Nggak mikir lama-lama, kan harganya juga nggak terlalu mahal," terang Nadia (22, Gen Z).

○ Implikasi: Pemasar harus memastikan integrasi yang mulus antara konten *influencer* dan *platform* penjualan. Memanfaatkan fitur belanja langsung di media sosial akan sangat meningkatkan tingkat konversi pada Gen Z.

#### **Faktor-faktor Kritis yang Membedakan Dampak Influencer Marketing**

Wawancara mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang memoderasi bagaimana *influencer* memengaruhi kedua generasi.

#### • **Kredibilitas Influencer: Keahlian vs. Autentisitas & Relatability**

• **Generasi Milenial:** Sangat menekankan keahlian

(*expertise*) *influencer* di bidang yang relevan. Mereka menghargai *influencer* yang menunjukkan pengetahuan mendalam dan memiliki rekam jejak yang terpercaya. Kepercayaan (*trustworthiness*) juga krusial.

◦ "Kalau dia cuma *selebgram* tapi *ngomongin teknologi*, saya *nggak* terlalu percaya. Tapi kalau dia *engineer* dan bahas *teknologi*, nah itu baru saya *dengerin*," ungkap Adit (37, Milenial).

• **Generasi Z:** Prioritas utama adalah autentisitas (*authenticity*) dan *relatability*. Mereka ingin *influencer* yang "nyata", tidak terlalu sempurna atau dibuat-buat. Mereka mencari *influencer* yang transparan tentang sponsor dan berbagi sisi pribadi mereka.

◦ "Aku lebih suka *influencer* yang berani *nunjukkin sisi jeleknya* juga, *nggak* cuma yang *perfect-perfect* aja. Jadi dia tuh kayak manusia biasa, bukan robot iklan," kata Fandi (19, Gen Z).

• **Relevansi Konten: Fungsionalitas vs. Hiburan dan Identitas**

• **Generasi Milenial:**

Konten yang dianggap relevan adalah yang informatif, edukatif, dan menunjukkan fungsionalitas produk dalam mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan. Mereka mencari nilai praktis.

◦ "Saya suka kalau *influencer* itu *ngasih tau cara pakai yang bener*, atau *perbandingan produk* biar saya tahu mana yang paling pas buat saya," jelas Putri (30, Milenial).

• **Generasi Z:** Konten yang relevan adalah yang menghibur, kreatif, visual menarik, dan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan identitas atau bergabung dengan komunitas. Mereka ingin konten yang bisa mereka bagikan atau replikasi.

◦ "Konten yang lucu, ada *dance-nya*, atau yang bisa *dijadiin ide konten* saya sendiri itu yang paling seru. Terus *produknya* juga harus keren buat *di-post* di

*medsos," ujar Aisyah (20, Gen Z).*

• **Peran Nilai Personal:**  
**Keberlanjutan & Etika**

• **Generasi Milenial:** Mulai menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan atau etika, namun seringkali masih mempertimbangkan harga dan kualitas sebagai prioritas utama. Dukungan terhadap merek yang punya nilai positif adalah nilai tambah, bukan penentu utama.

◦ *"Kalau mereknya eco-friendly itu plus. Tapi kalau harganya jauh lebih mahal, saya mikir lagi. Cari yang seimbang aja,"* kata Dita (31, Milenial).

• **Generasi Z:** Sangat kuat dalam mempertimbangkan nilai-nilai etika, keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial merek. Mereka cenderung mendukung *influencer* dan merek yang sejalan dengan pandangan dunia mereka, bahkan jika itu berarti membayar lebih.

◦ *"Penting banget sih kalau merek itu peduli lingkungan, nggak pakai child labor, atau dukung*

*kesetaraan. Influencer yang ngomongin itu juga aku respek banget. Lebih baik beli dari merek yang ada 'jiwanya',"* tegas Reza (22, Gen Z).

**Pembahasan**

Hasil wawancara ini secara konsisten menunjukkan bahwa dampak *influencer marketing* pada Generasi Milenial dan Gen Z memiliki esensi yang berbeda, berakar pada pengalaman formatif digital, nilai-nilai inti, dan ekspektasi mereka terhadap interaksi merek.

• Milenial cenderung memproses informasi dari *influencer* secara lebih rasional dan analitis. Mereka mencari pengetahuan, bukti, dan validasi untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi. *Influencer* bagi mereka adalah otoritas atau panduan yang kredibel.

• Gen Z merespons *influencer* secara lebih emosional dan intuitif. Mereka mencari autentisitas, *relatability*, hiburan, dan ekspresi diri melalui konsumsi. *Influencer* bagi mereka adalah teman atau *role model* yang relevan dalam ekosistem digital mereka.

Implikasi Strategis Kualitatif bagi Pemasar:

1. Segmentasi

Konten Berdasarkan Kebutuhan Informasi: Untuk Milenial, fokus pada konten yang mendalam, edukatif, dan solutif. Untuk Gen Z, prioritaskan konten visual yang kreatif, menghibur, *trend-driven*, dan mudah dibagikan.

2. Pemilihan

*Influencer* yang Sesuai Nilai Generasi: Milenial akan lebih terpengaruh oleh *influencer* yang memiliki *expertise* dan reputasi kuat. Gen Z akan merespons lebih baik pada *micro- atau nano-influencer* yang autentik, transparan, dan berbagi nilai-nilai sosial yang sama.

3. Optimalisasi Jalur

Konversi: Untuk Milenial, pastikan *influencer* dapat mengarahkan mereka ke *platform* yang mendukung riset lebih lanjut (misalnya, *website* merek dengan detail produk, *marketplace* dengan banyak ulasan) dan menawarkan insentif pembelian. Untuk Gen Z, fokus pada *platform* yang memungkinkan pembelian langsung (*in-app purchasing*)

dan proses *checkout* yang sangat mulus untuk mendorong pembelian impulsif.

4. Inkorporasi Nilai-

nilai Sosial: Penting bagi merek untuk secara autentik mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan, etika, dan inklusivitas, terutama ketika menargetkan Gen Z. *Influencer* yang selaras dengan nilai-nilai ini akan menjadi jembatan yang kuat.

5. Pendekatan

Hubungan Merek: Milenial mencari hubungan merek yang efisien dan memberikan *value*. Gen Z mencari hubungan yang lebih personal, autentik, dan partisipatif dengan merek.

## KESIMPULAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah menempatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran kunci, menjembatani merek dengan konsumen melalui individu berpengaruh di media sosial. Strategi ini sangat berdampak pada Generasi Milenial (lahir 1981-1996), yang melihat *influencer* sebagai sumber informasi terpercaya dan melakukan riset lanjutan, serta Generasi Z (lahir 1997-2012), yang tumbuh dengan *influencer* sebagai bagian integral

kehidupan sehari-hari dan menganggap mereka sebagai teman virtual atau panutan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan mengkaji perbedaan mendalam dalam bagaimana *influencer marketing* memengaruhi kedua generasi dominan ini di Medan, Sumatera Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Milenial merespons konten *influencer* yang informatif dan edukatif, mencari bukti dan validasi rasional sebelum membeli. Minat beli mereka dipicu oleh kepercayaan dan bukti sosial, sementara keputusan pembelian seringkali melibatkan riset tambahan dan dipengaruhi oleh diskon atau promo. Kredibilitas *influencer* bagi Milenial sangat bergantung pada keahlian dan kepercayaan. Sebaliknya, Gen Z sangat terpengaruh oleh konten menghibur, visual yang menarik, dan *trend-driven* di platform seperti TikTok. Minat beli mereka lebih didorong oleh koneksi emosional dan *Fear of Missing Out* (FOMO), yang kerap berujung pada pembelian impulsif yang difasilitasi oleh kemudahan akses langsung. Bagi Gen Z, autentisitas dan *relatability influencer*, serta keselarasan dengan nilai-nilai sosial, adalah faktor penentu utama.

Dengan demikian, efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada strategi yang disesuaikan dan disegmentasi untuk setiap generasi. Pemasar harus memilih *influencer* yang tepat (berdasarkan keahlian untuk Milenial vs. autentisitas untuk Gen Z), menyesuaikan jenis konten (informatif vs. menghibur), mengoptimalkan *platform* (YouTube/Instagram untuk Milenial vs. TikTok/Reels untuk Gen Z), serta menyelaraskan pesan dengan nilai-nilai dan proses pengambilan keputusan unik masing-masing generasi. Pemahaman mendalam atas perbedaan ini krusial untuk mengoptimalkan alokasi anggaran dan memaksimalkan hasil kampanye pemasaran di tengah lanskap konsumen yang terus berevolusi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73.
- 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.

<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

Arianita, V. B. J., Fitria, W. R., & Julyanto, E. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas\_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi, 8(2), 113–122

Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, Muh. A., & Mere, K. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(2), 1790–1801.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(2), 334–349.

<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

Azizah, Z. A., & Padmantyo, S. (2024). Menganalisis Influencer Marketing di Media Sosial: Bagaimana Endorsement dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(6), 3669–3681.

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (n.d.). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>

Deloitte. (2020). *The Deloitte Global Millennial Survey 2020*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Djafarova, N., & Rushworth, C. (2017). The effect of Instagram bloggers' popularity and credibility on consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 213-219.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2017). The power of brand-related social media content: an analysis of the drivers of social

media brand value. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 17-34.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brand relevance: Strategic brand management*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-15). Pearson Education.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-13.

Martin, R., & Eriend, D. (2024). Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Image Suatu Produk (Studi Kasus Pada Mie Uda Bro Padang). *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 315-319. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1612>

McKinsey & Company. (2018). *Generation Z: What they want and why they are so hard to reach*. McKinsey & Company.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04, 11-16.

<https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi ke-11). Pearson Education.

Siagian Nalom, (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi*, Kultura Digital Media.

Siagian Nalom, (2022), *Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, CV Literasi Nusantara Abadi.

Siagian Nalom, (2023). *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan*. *Jurnal*

*Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.

Siagian Nalom, (2023). *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility. Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.

Siagian Nalom, (2023). *The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939-944.

Siagian Nalom, (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector, International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP)* 14 (2), S. 632 - 641.

Siagian Nalom, (2024). *Leveraging Digital Business Communication For Enhanced Profitability In Global Markets. Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.

Siagian Nalom,(2024). *Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In*

*Medan City. The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74-87.

Siagian Nalom, (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District . Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10-17.

Siagian Nalom, (2024). *Analisis Peranan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Di Desa Marihat Huta Nagori Dolok Parmonangan, Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik (JISPOL)*.

Spence, J. H., & Moinpour, R. (2020). *Beyond the hype: Generation Z's impact on marketing. Journal of Business Strategy*, 41(4), 18-25.

van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. State University of New York Press.

Wulandari, R. (2022). *Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)*. Universitas Pakuan.