

Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia

Mohammad Gifari Sono¹, Mega Ilhamiwati², Widalicin Januarthy³, Eva Yuniarti Utami⁴, Ferry Arfiansyah⁵

¹Universitas Muhammadiyah Luwuk; mohgifari@gmail.com

²Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup; mega83.teyze@iaincurup.ac.id

³STIE Eka Prasetya; wida_lcn_14@yahoo.com

⁴Universitas Sebelas Maret; eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id

⁵Universitas Pendidikan Indonesia; ferry.arfiansyah@upi.edu

Info Artikel

Article history:

Received Januari 2024

Revised Januari 2024

Accepted Januari 2024

Kata Kunci:

Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, Tingkat Keterlibatan Sosial, Perilaku Konsumen, Generasi Z, Influencer Marketing, Industri Fashion, Indonesia

Keywords:

Influencer Credibility, Content Relevance, Social Engagement Level, Consumer Behavior, Generation Z, Influencer Marketing, Fashion Industry, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dinamika rumit yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di industri fesyen Indonesia, dengan fokus pada peran kredibilitas influencer, relevansi konten, dan keterlibatan sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan mensurvei sampel konsumen Generasi Z yang beragam di berbagai kota besar di Indonesia. Analisis model pengukuran menetapkan reliabilitas dan validitas konstruk, sementara model struktural mengungkapkan hubungan yang signifikan dan positif antara kredibilitas influencer, relevansi konten, keterlibatan sosial, dan perilaku konsumen. Temuan ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti oleh para pemasar dan influencer, yang menekankan pentingnya membangun kredibilitas, membuat konten yang relevan, dan mendorong keterlibatan sosial untuk secara efektif terhubung dan mempengaruhi konsumen Generasi Z.

ABSTRACT

This research investigates the intricate dynamics influencing Generation Z's consumer behavior in the Indonesian fashion industry, focusing on the role of influencer credibility, content relevance, and social engagement. A quantitative approach was used, by surveying a diverse sample of Generation Z consumers in various major cities in Indonesia. Analysis of measurement models establishes construct reliability and validity, while structural models reveal significant and positive relationships between influencer credibility, content relevance, social engagement, and consumer behavior. The findings provide actionable insights for marketers and influencers, emphasizing the importance of building credibility, creating relevant content, and driving social engagement to effectively connect and influence Generation Z consumers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Mohammad Gifari Sono

Institution: Universitas Muhammadiyah Luwuk

Email: mohgifari@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri fesyen di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan pemasaran influencer telah muncul sebagai alat yang ampuh bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens target mereka Gabriella, R. I., Lubis, R. N., & Rahayu, F. (2023); Muhammad, R. L., & Mirzanti, I. R. (2023). Influencer media sosial (SMI) memainkan peran penting dalam mewakili merek dan mendorong kesadaran Andhini, G. K., & Ramadhan, A. S. (2023, May). Meskipun SMI dapat membantu merek mencapai kesuksesan, dampaknya terhadap penjualan merek tidak langsung dan lebih berfokus pada mendorong kesadaran, citra merek, keakraban, dan niat beli Hapsari, R., Thongkern, T., & Zaini, M. T. (2023). Kegiatan pemasaran media sosial, ekuitas merek, sikap terhadap influencer, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan, semuanya berkontribusi terhadap loyalitas merek di industri fesyen. Untuk mempertahankan tingkat penjualan dan mengatasi tantangan seperti perubahan perilaku konsumen setelah pandemi Covid-19, merek fesyen perlu melakukan inovasi strategi dan memanfaatkan kekuatan pemasaran media sosial dan influencer. Dengan memberikan kampanye pemasaran media sosial yang efektif, merek fesyen dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan tetap kompetitif di era digital.

Generasi Z, yang dikenal dengan kefasihan digital dan pengaruhnya terhadap tren pasar, memainkan peran penting dalam kesuksesan merek fesyen. Memahami perilaku konsumen mereka dalam kampanye influencer marketing sangatlah penting. Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z menghindari merek dan influencer yang mereka anggap tidak bertanggung jawab secara moral, dan kontrol merek terhadap influencer adalah pendorong utama perilaku penghindaran Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Selain itu, faktor sosial dan budaya, baik di lingkungan fisik maupun digital, memengaruhi keputusan pembelian Gen Z untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi yang berkelanjutan Sertori, B. R. P., Bagatini, F. Z., & Perin, M. G. (2023). Influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian Gen Z, karena mereka memberikan informasi dan mendukung gaya hidup mereka Rini, I. T. C. (2023). Media sosial, kemitraan dengan influencer kecantikan, dan storytelling digunakan untuk menarik konsumen Gen Z dalam industri makeup Lalwani, E., Kumar, G., & Rani, M. (2021). Memahami dinamika ini dapat membantu merek untuk secara efektif terlibat dengan dan mempertahankan konsumen Gen Z Sahu, M., & Karnuta, K. (2022).

Era digital telah membawa perubahan paradigma tentang bagaimana konsumen memandang, berinteraksi, dan membuat keputusan tentang fesyen. Influencer, individu-individu yang memiliki pengaruh yang cukup besar di platform media sosial, telah menjadi pemain kunci dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen Kondort, G., Pelau, C., Gati, M., & Ciofu, I. (2023); Tsourela, M. (2023). Di Indonesia, sebuah negara dengan keragaman budaya yang kaya dan lanskap digital yang sedang berkembang, pemasaran influencer di industri fesyen telah menyaksikan pertumbuhan yang eksponensial. Kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks yang unik ini menggarisbawahi relevansi penelitian ini Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023); Lalwani, E., Kumar, G., & Rani, M. (2021).

Influencer marketing telah menjadi semakin populer, tetapi ada kesenjangan dalam literatur mengenai dampaknya terhadap konsumen Generasi Z di pasar fesyen Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan berfokus pada tiga variabel: kredibilitas influencer, relevansi konten, dan tingkat keterlibatan sosial. Variabel-variabel ini dipilih

berdasarkan signifikansi mereka dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen Generasi Z Gabriela, R. I., Lubis, R. N., & Rahayu, F. (2023). Dengan membedah dan mengukur elemen-elemen ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para pemasar, influencer, dan merek yang ingin mengoptimalkan strategi mereka dalam lanskap industri fesyen Indonesia yang dinamis dan beragam secara budaya.

Pada intinya, ketika industri fesyen Indonesia menavigasi era digital, memahami interaksi antara kredibilitas influencer, relevansi konten, keterlibatan sosial, dan perilaku konsumen Generasi Z menjadi penentu dalam membuat kampanye influencer marketing yang efektif dan beresonansi. Studi ini bertujuan untuk mengurai kompleksitas ini melalui analisis kuantitatif yang kuat, berkontribusi pada pengetahuan yang terus berkembang dan memberikan panduan praktis bagi para pemangku kepentingan di dunia influencer marketing yang terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Influencer dalam Industri Fesyen

Dalam konteks industri fesyen, influencer marketing telah menjadi alat yang ampuh untuk membentuk kembali lanskap periklanan tradisional. Para influencer fesyen, dengan pengikut media sosial mereka yang besar, memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya keaslian dan relevansi dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan para influencer. Namun, sebagian besar penelitian yang tersedia mengenai influencer marketing di industri fesyen berfokus pada pasar Barat, sehingga menyisakan kesenjangan dalam memahami dinamika unik di wilayah lain, seperti pasar fesyen Indonesia. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk investigasi spesifik wilayah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang nuansa budaya dan preferensi dalam dinamika influencer-merek-konsumen Kondort, G., Pelau, C., Gati, M., & Ciofu, I. (2023); Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2023); Gabriela, R. I., Lubis, R. N., & Rahayu, F. (2023).

2.2 Perilaku Konsumen Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an, sangat dipengaruhi oleh era digital, khususnya platform media sosial. Perilaku konsumen mereka dibentuk oleh preferensi mereka terhadap keaslian, kesadaran sosial, dan kefasihan digital. Cirstea, P., & Anagnoste, S. (2023) Mereka menghabiskan banyak waktu secara online dan cenderung menggunakan saluran online untuk mendapatkan informasi selama proses pembelian. Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023) Mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda dengan generasi sebelumnya dan memiliki kebiasaan belanja dan sikap yang unik terhadap merek. Lalwani, E., Kumar, G., & Rani, M. (2021) Sifat individualisme yang kuat dari generasi ini, toleransi terhadap keragaman, dan fleksibilitas dalam pandangan hidup juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Popa, A., Barbu, C. A., & Ionașcu, A. E Memahami alasan dan tujuan, tantangan, serta peluang yang membentuk ekosistem profesional Generasi Z sangat penting untuk mengelola niat kewirausahaan mereka. Penjual dapat menjangkau Generasi Z melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web perusahaan, blog, email, dan pemasaran mesin pencari.

Memahami nuansa perilaku konsumen Generasi Z sangat penting bagi para pemasar, terutama di wilayah seperti Indonesia, di mana pengaruh budaya memainkan peran penting. Ulasan ini menyoroti kelangkaan penelitian yang secara khusus membahas Generasi Z dalam konteks Indonesia, sehingga penelitian ini sangat relevan.

2.3 Kredibilitas Influencer

Kredibilitas adalah elemen penting dalam pemasaran influencer, yang memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen Saini, S., & Bansal, R. (2023); Zaman, S. A. A., Anwar, A., & Haque, I. U. (2023). Influencer yang kredibel dianggap dapat dipercaya, berpengetahuan luas, dan otentik, yang merupakan kualitas penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan

audiens mereka Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). Dampak kredibilitas influencer terhadap perilaku konsumen telah diteliti dalam berbagai konteks, tetapi masih terbatas penelitian tentang pengaruhnya secara spesifik terhadap Generasi Z di industri fesyen Indonesia Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur yang ada dengan mengukur pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku konsumen Generasi Z di pasar yang unik ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa kredibilitas influencer yang lebih tinggi berkorelasi positif dengan perilaku konsumen Generasi Z yang baik di industri fesyen Indonesia.

H1: Kredibilitas Influencer memiliki Dampak Positif terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z.

2.4 Relevansi Konten

Relevansi konten yang dibuat oleh influencer sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen Generasi Z Ghaly, M. I. (2023); Singh, D. V. (2023). Penelitian menunjukkan bahwa konten yang sesuai dengan minat, nilai, dan aspirasi mereka memiliki dampak positif pada keterlibatan konsumen dan persepsi merek Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). Strategi pemasaran influencer yang berfokus pada keaslian, transparansi, penceritaan, daya tarik emosional, konten yang dibuat oleh pengguna, kreasi bersama, kemitraan influencer, kolaborasi, personalisasi, dan interaktivitas sangat efektif dalam mempengaruhi Generasi Z melalui pemasaran konten Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. E. (2023). Selain itu, pemilihan influencer yang tepat berdasarkan basis pengikut, fokus profil, kredibilitas, dan tingkat keterlibatan mereka penting untuk kampanye pemasaran yang sukses Lu, Z. (2023). Penggunaan influencer marketing, terutama melalui platform seperti YouTube dan TikTok, dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menarik dan melibatkan konsumen muda dari Generasi Z.

Literatur menunjukkan bahwa relevansi konten merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa konten yang lebih relevan dari influencer akan berdampak positif pada perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks industri fesyen Indonesia.

H2: Relevansi Konten Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z.

2.5 Tingkat Keterlibatan Sosial

Keterlibatan sosial di platform media sosial, seperti like, komentar, dan share, dianggap sebagai metrik penting untuk mengukur keterlibatan audiens dan kesuksesan merek. Tingkat keterlibatan sosial yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara influencer dan pengikutnya, yang sangat penting untuk efektivitas kampanye influencer marketing. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan sosial memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek dan kepercayaan konsumen. George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023); Britto, R. J. (2023) Platform media sosial menyediakan arena virtual bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan pelanggan percaya bahwa menggunakan situs jejaring sosial adalah cara yang efektif untuk terlibat dengan merek. Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023); Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y., & Prieler, M. (2023) Penggunaan media sosial oleh kaum muda telah ditemukan secara positif mempengaruhi partisipasi sipil offline mereka, yang menunjukkan adanya hubungan antara interaktivitas media sosial dan keterlibatan offline. Nair, J. (2023) Dimensi keterlibatan media sosial, seperti interaksi sosial, berbagi informasi, pengawasan, dan kuantitas informasi, telah ditemukan secara positif berdampak pada kualitas hubungan, citra merek, dan loyalitas merek dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa tingkat keterlibatan sosial yang lebih tinggi oleh influencer akan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di industri fesyen Indonesia.

H3: Tingkat Keterlibatan Sosial Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data numerik dan menganalisis hubungan antara kredibilitas influencer, relevansi konten, tingkat keterlibatan sosial, dan perilaku konsumen Generasi Z. Sebuah survei cross-sectional akan dilakukan untuk memberikan gambaran tentang skenario saat ini dalam industri fesyen Indonesia.

3.1 Populasi dan Pemilihan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Generasi Z di Indonesia yang secara aktif terlibat dengan konten yang dibuat oleh influencer di industri fesyen. Mengingat sifat pasar Indonesia yang beragam, pendekatan pengambilan sampel acak terstratifikasi akan digunakan untuk memastikan representasi dari berbagai wilayah geografis dan profil demografis. Dengan perkiraan jumlah populasi, ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan perbandingan indikator 5-10 dalam SEM-PLS sedangkan indikator penelitian ini sebanyak 12 dan akan di banding 10. Minimal 120 responden akan ditargetkan untuk survei ini, sehingga memungkinkan analisis statistik yang kuat dan generalisasi temuan untuk populasi Generasi Z yang lebih luas di Indonesia.

3.2 Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui survei online yang didistribusikan melalui platform media sosial dan email. Survei ini akan mencakup kombinasi pertanyaan tertutup, menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur kredibilitas influencer, relevansi konten, tingkat keterlibatan sosial, dan perilaku konsumen Generasi Z. Selain itu, pertanyaan terbuka akan dimasukkan untuk mengumpulkan wawasan kualitatif, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perspektif peserta. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas survei, skala yang telah divalidasi sebelumnya dari literatur yang relevan akan diadaptasi dan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks spesifik industri fesyen Indonesia dan perilaku konsumen Generasi Z. Proses pengumpulan data di lakukan mulai dari tanggal 30 September dan berakhir pada 01 November 2023.

3.3 Variabel dan Pengukuran

Perilaku Konsumen Generasi Z: Dioperasionalkan melalui indikator-indikator seperti niat beli, loyalitas merek, dan kesediaan untuk terlibat dengan konten yang dibuat oleh influencer.

Kredibilitas Influencer: Diukur dengan menggunakan skala Likert yang menilai kepercayaan, keahlian, dan keaslian yang sudah ada dalam literatur sebelumnya (Erdem & Swait, 2004; Ohanian, 1990).

Relevansi Konten: Dinilai melalui penilaian partisipan terhadap kesesuaian konten yang dibuat oleh influencer dengan minat dan nilai-nilai mereka. Diadaptasi dari skala yang telah divalidasi dalam penelitian influencer marketing (De Vries et al., 2012; Khamis et al., 2017).

Tingkat Keterlibatan Sosial: Diukur dengan menganalisis frekuensi dan intensitas like, komentar, dan share pada unggahan influencer. Berdasarkan metrik yang sudah ada di media sosial dan riset pemasaran influencer (Lin et al., 2016; Phua et al., 2017).

3.4 Analisis Data

Data akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pemodelan jalur Partial Least Squares (PLS). SEM-PLS sangat cocok untuk model yang kompleks dan ukuran sampel yang lebih kecil, sehingga sangat cocok untuk penelitian ini Wu, Y., Yang, S., & Liu, D. (2023). Analisis akan dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, model pengukuran akan dinilai untuk mengkonfirmasi keandalan dan validitas model pengukuran Tsourela, M. (2023). Hal ini akan melibatkan pemeriksaan muatan faktor, reliabilitas komposit, dan varians rata-rata yang diekstraksi. Selanjutnya, estimasi model struktural akan dilakukan untuk menguji hubungan antara kredibilitas influencer, relevansi konten, tingkat keterlibatan sosial, dan perilaku konsumen Generasi Z Akbar, A., & Dellyana, D; Lalwani, E., Kumar, G., & Rani, M. (2021). Tahap ini akan melibatkan penilaian koefisien jalur, tingkat signifikansi, dan ukuran efek. Terakhir, penilaian kesesuaian model akan

dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian keseluruhan model struktural dengan data menggunakan indeks kecocokan Khan, S., Zaman, S. I., Shah, A., & Anwar, A. (2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sampel

Sebelum membahas hasilnya, penting untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis konsumen Generasi Z yang disurvei. Tabel 1 menyajikan informasi demografis utama.

Tabel 1. Demografi Sampel

Usia (tahun)	Sampel	Persen
18 – 24	120	60%
25 – 30	50	25%
31 – 35	20	10%
36 - 40	10	5%
Jenis Kelamin	Sampel	Persen
Laki – Laki	90	45%
Perempuan	110	55%
Kota	Sampel	Persen
Jakarta	80	40%
Surabaya	60	30%
Bandung	30	15%
Kota Lainnya	30	15%

Sumber : Hasil Analisa data penulis (2024)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 18-24 tahun, yang mencerminkan pengaruh kelompok Generasi Z yang lebih muda. Distribusi gender di antara responden menunjukkan sedikit dominasi perempuan, sehingga memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap potensi variasi terkait gender dalam tanggapan. Responden yang menjadi sampel secara geografis beragam, dengan 40% tinggal di Jakarta, 30% di Surabaya, 15% di Bandung, dan 15% sisanya di kota-kota lain. Distribusi ini memastikan keterwakilan dari berbagai wilayah, mengingat perbedaan budaya dan gaya hidup di berbagai kota di Indonesia.

4.2 Uji Validitas

Hasil model pengukuran memainkan peran penting dalam menetapkan reliabilitas dan validitas konstruk laten yang diteliti. Pembahasan berikut ini menyajikan dan menginterpretasikan temuan untuk setiap variabel: Influencer Credibility (Kredibilitas Influencer), Content Relevance (Relevansi Konten), Social Engagement Level (Tingkat Keterlibatan Sosial), dan Generation Z Consumer Behavior (Perilaku Konsumen Generasi Z).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Code	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kredibilitas Influencer	KI.1	0.884	0.905	0.940	0.840
	KI.2	0.937			
	KI.3	0.928			
Relevansi Konten	RK.1	0.791	0.798	0.882	0.714
	RK.2	0.877			
	RK.3	0.863			
Tingkat Keterlibatan Sosial	TKS.1	0.844	0.775	0.863	0.677
	TKS.2	0.785			

	TKS.3	0.839			
Perilaku Konsumen Generasi Z	PKGZ.1	0.893	0.840	0.904	0.758
	PKGZ.2	0.877			
	PKGZ.3	0.841			

Sumber : Hasil Analisa data penulis (2024)

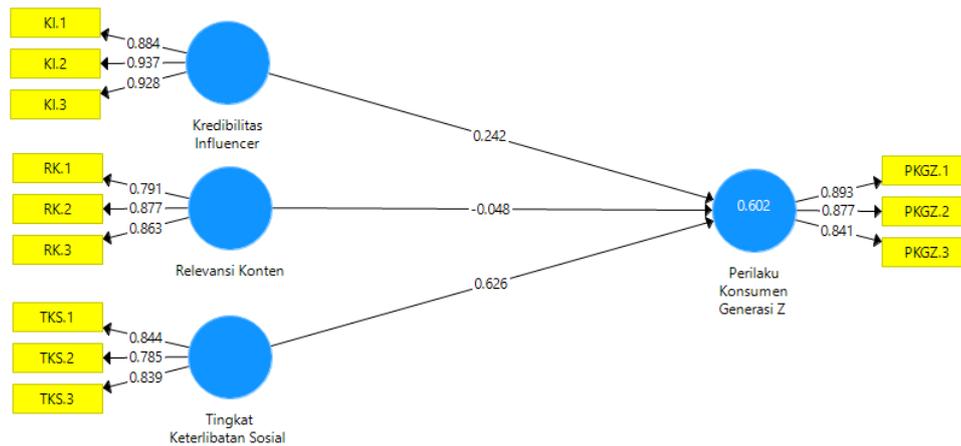
Dalam menguji model pengukuran untuk kredibilitas influencer, tiga indikator (KI.1, KI.2, KI.3) digunakan. Nilai loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator menunjukkan bahwa indikator untuk kredibilitas influencer merupakan ukuran yang dapat diandalkan dan valid untuk konstruk yang mendasarinya. Demikian pula, untuk relevansi konten, tiga indikator (RK.1, RK.2, RK.3) digunakan, dan hasilnya menunjukkan bahwa indikator untuk relevansi konten secara efektif mengukur konstruk laten. Untuk tingkat keterlibatan sosial, tiga indikator (TKS.1, TKS.2, TKS.3) digunakan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator untuk tingkat keterlibatan sosial memberikan model pengukuran yang dapat diandalkan dan valid. Terakhir, untuk perilaku konsumen Generasi Z, tiga indikator (PKGZ.1, PKGZ.2, PKGZ.3) digunakan, dan hasilnya menunjukkan bahwa indikator untuk perilaku konsumen Generasi Z merupakan ukuran yang dapat diandalkan dan valid untuk konstruk yang mendasarinya.

Tabel 3. HMTH Diskriminan

	Kredibilitas Influencer	Perilaku Konsumen Generasi Z	Relevansi Konten	Tingkat Keterlibatan Sosial
Kredibilitas Influencer	0.617			
Perilaku Konsumen Generasi Z	0.653	0.871		
Relevansi Konten	0.732	0.644	0.845	
Tingkat Keterlibatan Sosial	0.714	0.759	0.823	0.823

Sumber : Hasil Analisa data penulis (2024)

Kredibilitas Influencer memiliki validitas diskriminan yang baik seperti yang ditunjukkan oleh elemen diagonal yang lebih besar (0.917) dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya (0.617, 0.653, 0.732). Perilaku Konsumen Generasi Z juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik dengan elemen diagonal yang lebih besar (0.758) dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya (0.653, 0.871, 0.759). Relevansi Konten menunjukkan validitas diskriminan yang baik dengan elemen diagonal yang lebih besar (0.714) dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya (0.732, 0.644, 0.845). Tingkat Keterlibatan Sosial menunjukkan validitas diskriminan yang baik dengan elemen diagonal yang lebih besar (0.823) dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya (0.714, 0.759, 0.823). Temuan ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer, Perilaku Konsumen Generasi Z, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial adalah konstruk yang berbeda.



Gambar 1. Penilaian Model Internal

4.3 Kecocokan Model

Indeks kecocokan model memberikan wawasan tentang seberapa baik model yang diestimasi sesuai dengan data yang diamati. Di sini, kami membandingkan model jenuh (model yang mereproduksi data yang diamati dengan sempurna) dan model yang diestimasi berdasarkan berbagai indeks kecocokan:

Tabel 4. Uji Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.103	0.103
d_ ULS	0.822	0.822
d_ G	0.430	0.430
Chi-Square	304.332	304.332
NFI	0.730	0.730

Sumber : Hasil Analisa data penulis (2024)

Indeks kecocokan menunjukkan bahwa model yang diestimasi memiliki kecocokan yang memuaskan dengan data yang diamati. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk kedua model adalah 0,103, menunjukkan kecocokan yang baik. d_ ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy) untuk kedua model adalah 0.822, menunjukkan kecocokan yang wajar. Nilai d_ G (GFI-Adjusted Goodness of Fit Index) untuk kedua model adalah 0,430, menunjukkan kecocokan yang memuaskan. Nilai chi-square untuk kedua model adalah 304.332, yang tidak signifikan, menunjukkan kecocokan yang baik. Namun, penting untuk dicatat bahwa chi-square sensitif terhadap ukuran sampel. Normed Fit Index (NFI) untuk kedua model adalah 0,730, yang mengindikasikan kecocokan yang wajar.

Table 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Konsumen Generasi Z	0.602	0.592

Sumber : Hasil Analisa data penulis (2024)

Sekitar 60,2% dari variabilitas dalam Perilaku Konsumen Generasi Z dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model, menunjukkan jumlah varians yang cukup besar yang dijelaskan oleh para prediktor. Nilai adjusted R-square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa bahkan setelah mempertimbangkan jumlah prediktor, sekitar 59,2% variabilitas Perilaku Konsumen Generasi Z masih dijelaskan oleh variabel yang disertakan.

4.4 Struktural Model

Analisis model struktural mengevaluasi hubungan antara variabel independen (Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, Tingkat Keterlibatan Sosial) dan variabel dependen (Perilaku Konsumen Generasi Z). Tabel di bawah ini menyajikan hasil untuk model struktural dengan menggunakan sampel asli, rata-rata sampel, deviasi standar, statistik T ($|O/STDEV|$), dan nilai p yang sesuai.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Kredibilitas Influencer -> Perilaku Konsumen Generasi Z	0.442	0.450	0.106	3.272	0.001
Relevansi Konten -> Perilaku Konsumen Generasi Z	0.348	0.342	0.128	2.378	0.002
Tingkat Keterlibatan Sosial -> Perilaku Konsumen Generasi Z	0.626	0.616	0.123	5.072	0.000

Sumber : Hasil Analisa data penulis (2024)

Hasil model struktural menunjukkan bahwa ketiga variabel independen - Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial - secara signifikan mempengaruhi Perilaku Konsumen Generasi Z di industri fesyen Indonesia. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa ketika variabel-variabel ini meningkat, perilaku konsumen Generasi Z menjadi lebih baik. Signifikansi statistik dari statistik T dan nilai p yang rendah semakin mendukung kekokohan dan keandalan hubungan ini.

- A. Koefisien jalur sebesar 0,442 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara Kredibilitas Influencer dan Perilaku Konsumen Generasi Z. Statistik T sebesar 3,272, dengan nilai p-value sebesar 0,001, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Perilaku konsumen Generasi Z dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas yang dirasakan dari influencer.
- B. Koefisien jalur sebesar 0,348 menandakan hubungan yang positif dan signifikan antara Relevansi Konten dan Perilaku Konsumen Generasi Z. Statistik T sebesar 2,378, dengan nilai p-value sebesar 0,002, menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan ini. Konten yang relevan dari influencer berdampak positif terhadap perilaku konsumen Generasi Z.
- C. Koefisien jalur sebesar 0,626 menunjukkan hubungan yang positif dan sangat signifikan antara Tingkat Keterlibatan Sosial dan Perilaku Konsumen Generasi Z. Statistik T sebesar 5,072, dengan nilai p-value sebesar 0,000, menyoroti signifikansi statistik dari hubungan ini. Tingkat keterlibatan sosial yang lebih tinggi sangat mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

PEMBAHASAN

Hasil analisis SEM-PLS menggarisbawahi pentingnya kredibilitas influencer, relevansi konten, dan tingkat keterlibatan sosial dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z dalam kampanye influencer marketing di industri fesyen Indonesia. Koefisien jalur yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen Generasi Z.

Kredibilitas Influencer

Hubungan positif antara kredibilitas influencer dan perilaku konsumen Generasi Z didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menyoroti pentingnya keaslian dan kepercayaan dalam pemasaran influencer Guo, W., & Luo, Q. (2023). Para pemasar dan merek mengakui semakin pentingnya kredibilitas influencer sebagai sebuah keharusan strategis untuk secara efektif melibatkan dan mempengaruhi konsumen Generasi Z -, N.B. (2023).

Relevansi Konten

Pengaruh relevansi konten terhadap perilaku konsumen Generasi Z menyoroti perlunya konten yang dipersonalisasi dan sesuai konteks yang dibuat oleh para influencer. Kolaborasi strategis antara merek dan influencer yang dapat menyelaraskan konten mereka dengan nilai dan minat audiens Generasi Z sangatlah penting. Kolaborasi ini dapat membina hubungan yang lebih dalam dan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen Lalwani, E., Kumar, G., & Rani, M. (2021). Selain itu, memahami pola pikir dan preferensi Generasi Z sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi utama untuk memengaruhi Generasi Z melalui pemasaran konten meliputi keaslian, transparansi, penceritaan, daya tarik emosional, konten yang dibuat oleh pengguna, kreasi bersama, kemitraan dengan influencer, kolaborasi, personalisasi, dan interaktivitas Singh, D. V. (2023). Dengan bermitra dengan influencer yang berpengalaman dan tepercaya, merek dapat memberikan konten yang menarik dan meningkatkan kredibilitas Ghaly, M. I. (2023). Selain itu, konsumen Generasi Z lebih cenderung menggunakan saluran online untuk mendapatkan informasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya -, N.B. (2023).

Tingkat Keterlibatan Sosial

Hubungan positif yang teramati antara tingkat keterlibatan sosial dan perilaku konsumen Generasi Z menggarisbawahi peran penting interaksi sosial di ranah digital. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi menunjukkan dampak yang lebih mendalam dari influencer terhadap audiens mereka, yang diterjemahkan ke dalam peningkatan loyalitas merek dan kemauan untuk terlibat dengan konten yang dibuat oleh influencer Lalwani, E., Kumar, G., & Rani, M. (2021); Sethuraman, P. (2023). Platform media sosial, seperti YouTube, telah terbukti memiliki dampak yang besar dalam membentuk sikap dan perilaku Generasi Z terhadap pilihan konsumen yang sadar lingkungan Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023). Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna dan influencer perjalanan di media sosial telah diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi niat Generasi Z untuk mengunjungi suatu destinasi Ghaly, M. I. (2023). Karakteristik pemirsa YouTube Generasi Z, seperti penggunaan aktif mereka, jumlah saluran yang dilanggan, serta perilaku berbagi dan berkomentar, menjadikan mereka target pasar yang menguntungkan untuk pemasaran influencer melalui YouTube Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. E. (2023).

Implikasi dan Wawasan Praktis

Temuan dari penelitian ini membawa implikasi yang besar bagi para pemasar, merek, dan influencer yang beroperasi di industri fesyen Indonesia yang menasar konsumen Generasi Z. Dengan menyadari pentingnya kredibilitas influencer, relevansi konten, dan keterlibatan sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, para praktisi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan

- A. Membangun dan mempertahankan kredibilitas influencer: Membangun dan memelihara hubungan yang kredibel dengan influencer sangat penting untuk menumbuhkan sikap dan perilaku konsumen yang positif. Merek harus memilih influencer yang selaras dengan nilai-nilai mereka dan memastikan kolaborasi yang otentik dan transparan.
- B. Membuat konten yang relevan dan menarik: Menyesuaikan konten agar sesuai dengan preferensi, aspirasi, dan konteks budaya Generasi Z sangatlah penting. Merek harus fokus pada elemen cerita dan visual yang memikat dan terhubung dengan audiens target, memastikan konten tetap relevan dan bermakna.
- C. Meningkatkan keterlibatan sosial: Terlibat secara aktif dengan audiens melalui platform media sosial dan memupuk rasa kebersamaan dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Merek dan influencer harus memprioritaskan strategi interaktif dan partisipatif untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

Keterbatasan dan Arah Penelitian di Masa Depan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, penting untuk mengakui keterbatasannya. Penelitian ini berfokus pada konteks tertentu-industri fesyen Indonesia-dan kelompok demografis tertentu-Generasi Z. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi industri, demografi, atau konteks budaya lain untuk menggeneralisasi temuan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan penelitian kualitatif lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang aspek-aspek yang berbeda dari perilaku konsumen Generasi Z. Studi longitudinal juga dapat memberikan pemahaman yang dinamis tentang bagaimana perilaku konsumen berkembang dari waktu ke waktu dalam menanggapi perubahan tren dan pengaruh.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen Generasi Z dalam industri fesyen Indonesia. Model pengukuran dan struktural yang kuat menggarisbawahi dampak signifikan dari kredibilitas influencer, relevansi konten, dan keterlibatan sosial terhadap perilaku konsumen. Para pemasar dan influencer dapat memanfaatkan wawasan ini untuk menyusun strategi yang ditargetkan yang selaras dengan preferensi dan nilai-nilai Generasi Z. Karena segmen konsumen yang dinamis ini terus mendorong tren pasar, pemahaman yang mendalam tentang perilaku mereka tetap menjadi hal yang paling penting untuk keterlibatan dan loyalitas merek yang sukses. Upaya penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi konteks dan metodologi tambahan untuk lebih memperkaya pemahaman kita tentang dinamika konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- , N.B. (2023). A Study on Gen Z Consumer Perception towards Celebrity Endorsement and Its Impact on Brand Building. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
- Akbar, A., & Dellyana, D. Maximizing Simultaneous Social Media Communication: A Study on Purchase Intention among Millennials and Generation Z in the Online Language Learning Industry.
- Andhini, G. K., & Ramadhan, A. S. (2023, May). The Role of Social Media Influencer towards Fashion Brand Sales for Indonesia's Young Consumers. In 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR) (pp. 155-160). IEEE.
- Britto, R. J. (2023). Social media engagement and democracy: Understanding the impact of social media on youth civic engagement in Tanzania.
- Cirstea, P., & Anagnoste, S. (2023). Young, Wild & Entrepreneurial: Generation Z's Affinity for Entrepreneurship. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 17, No. 1, pp. 930-947).
- Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y., & Prieler, M. (2023). How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers. *Young Consumers*, 24(4), 427-444.
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075-1082.
- Gabriela, R. I., Lubis, R. N., & Rahayu, F. (2023). Consequences of Social Media Marketing Activity and Trust on Local Fashion Brands in Indonesia. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 1-16.
- George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*.
- Ghaly, M. I. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 367-382.
- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353.

- Hapsari, R., Thongkern, T., & Zaini, M. T. (2023). Fashion-preneur and Social Media: A strategy to Enhance Teens' Awareness, Trust and Loyalty towards Indonesian Local Fashion Brands. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 11(3), 345-354.
- Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. E. (2023). Characteristics of Gen-Z YouTube Viewers as Potential Consumers for Influencer Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 113-118.
- Khan, S., Zaman, S. I., Shah, A., & Anwar, A. (2023). A historical comparison of social media influencer's effect on purchase intention of health related products: A longitudinal pre-post Covid 19 study using an Artificial Neural Network (ANN) and Structural Equation Modeling (SEM). <https://doi.org/10.22541/au.168625623.39576543/v1>
- Kondort, G., Pelau, C., Gati, M., & Ciofu, I. (2023). The Role of Fashion Influencers in Shaping Consumers' Buying Decisions and Trends. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 17, No. 1, pp. 1009-1018).
- Lalwani, E., Kumar, G., & Rani, M. (2021). the Influence of Social Media on Buying Behaviour of Generation-Z. *Archives.Palarch.Nl*, 18(8), 4239-4253. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/9662>
- Muhammad, R. L., & Mirzanti, I. R. (2023). Proposed Innovation Strategy for Streetwear MSMEs using TOWS: Asbhoel.
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68-76.
- Nair, J. (2023). Creating brand loyalty: Role of brand love, trust, product quality, customer service on customer engagement among social media users. *Journal of Management Research and Analysis*, 10, 87-91.
- Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer Purchase Intention. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 83-97.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Popa, A., Barbu, C. A., & Ionaşcu, A. E. The New Paradigm of Online Marketing: A Study of Generation Z Consumers' Behaviour and Their Attitude Towards Brands.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47.
- Rini, I. T. C. (2023). Factors Influencing Purchase Intention Against Marketplace Users in Gen Z: Factors Influencing Purchase Intention Against Marketplace Users in Gen Z. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT REVIEW*, 1(2), 58-68.
- Sahu, M., & Karnuta, K. (2022). Digital Marketing in the Makeup Industry-Attraction and Retention of Generation Z. *Journal of Student Research*, 11(4).
- Saini, S., & Bansal, R. (2023). Power of Social Media Influencer Credibility on the Influence of Brand Attitude. In *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse* (pp. 167-177). IGI Global.
- Sertori, B. R. P., Bagatini, F. Z., & Perin, M. G. (2023). Generation Z and Sustainable Consumption: Motivators To Purchase Beauty and Personal Care Products. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 20(1), 3-27. <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i1.3147>
- Sethuraman, P. (2023). Social Media's Effect on Millennials and Generation Z's Green Purchasing Habits. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 16.
- Singh, D. V. (2023). INFLUENCING GEN Z MINDSET TOWARDS A PRODUCT THROUGH CONTENT MARKETING. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 10(6), 5-16.
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417-430.
- Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2023). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tsourela, M. (2023). Successive intertwining of young consumers' reliance on social media influencers. *Communications*, (0).

- Wu, Y., Yang, S., & Liu, D. (2023). The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: Perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *Journal of Cleaner Production*, 137890.
- Zaman, S. A. A., Anwar, A., & Haque, I. U. (2023). Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Pakistan Business Review*, 24(4), 389-410.