
Gen Z dan Tiktok: Bagaimana Konten Periklanan Influencer Mempengaruhi Perilaku Konsumsi ?

Putri Aqilah Balqis^{1*}, Alya Amelia², Nira Ningsi³, Muh. Alfiansyah⁴, Ainul Fatha
Isman⁵

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Email Correspondence : alyaameliaa851@gmail.com

Kata Kunci :

Gen Z; Periklanan;
Influencer; TikTok; Perilaku
Konsumsi

Abstrak

Dalam era digital, *platform* Tiktok dijadikan sebagai wadah bagi para *Influencer* untuk mempromosikan produk dan jasa kepada pengikut mereka. *Influencer marketing* di Tiktok tidak hanya membangun citra merek tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten iklan yang dibuat oleh *Influencer* memengaruhi pola konsumsi pada generasi Z. Metode yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui koesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 123 responden generasi Z pengguna aktif Tiktok dan pernah melakukan aktivitas belanja secara *online* berdasarkan pengaruh iklan *Influencer* tiktok. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Periklanan *Influencer* secara signifikan mempengaruhi Perilaku Konsumsi. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa Konten Periklanan *Influencer* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi Sebanyak 37,7%, sementara 62,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Konten periklanan *Influencer* dapat menggugah perhatian serta ketertarikan konsumen, khususnya generasi Z. *Platform* Tiktok sangat peka terhadap tren, sehingga dapat meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan membangun komunitas yang loyal dan aktif. Pengguna generasi Z cenderung mengikuti konten *Influencer* jika cerita yang terkait dengan merek yang diperiklankan sesuai dengann apa yang mereka butuhkan, serta memahami pesan produk dengan menekankan pada fitur dan kelebihan produk.

Keywords :

Gen Z; *Influencer*
Advertising; TikTok;
Consumer Behavior

Abstract

In the digital era, the Tiktok platform is used as a platform for Influencers to promote products and services to their followers. Influencer marketing on Tiktok not only builds brand image but also

influences the consumption behavior of generation Z. This study aims to analyze how advertising content created by Influencers influences consumption patterns in generation Z. The method used is quantitative research with data collection through questionnaires distributed online via Google form. The sample used was 123 respondents of generation Z who are active TikTok users and have made online shopping activities based on the influence of TikTok Influencer advertising. The findings in this study indicate that Influencer Advertising Content significantly influences Consumption Behavior. This study also indicates that Influencer Advertising Content has a positive effect on Consumption Behavior by 37.7%, while the other 62.3% is influenced by other factors. Influencer advertising content can attract the attention and interest of consumers, especially generation Z. The TikTok platform is very sensitive to trends, so it can increase the effectiveness of marketing strategies and build a loyal and active community. Generation Z users tend to follow Influencer content if the story related to the advertised brand matches what they need, and understands the product message by emphasizing the product's features and advantages.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Kemajuan inovasi digital dan media sosial sudah merevolusi sistem berkomunikasi dan berbelanja, terutama di kelompok generasi Z (Gen Z) yang tumbuh dan berkembang di masa internet, menjadi kelompok yang paling adaptif terhadap perubahan ini. Mereka tidak hanya menggunakan *platform* digital sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama informasi dan medium transaksi ekonomi. Fenomena ini telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih dinamis dan interaktif (Laka et al., 2024). Gen Z sangat familiar dengan *platform* digital dan media sosial, mulai dari Instagram, YouTube, hingga TikTok, yang kini menjadi platform paling dominan di kalangan mereka, sebagai sumber informasi dan hiburan, sekaligus sebagai medium untuk melakukan aktivitas konsumsi (Zellatifanny, 2020). TikTok, dengan format video pendek yang interaktif dan mudah diakses, menjadi media sosial paling dominan di kalangan Gen Z, sehingga menarik perhatian pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *influencer* yang dipercaya mampu memengaruhi perilaku konsumen muda (Rachmawati & Nazhifah, 2025).

TikTok telah menjadi media utama bagi *influencer* untuk mempromosikan produk menggunakan konten yang kreatif dan interaktif. *Influencer marketing* di TikTok tidak hanya membangun citra merek tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z yang cenderung responsif terhadap tren dan inovasi produk. Namun, meskipun strategi pemasaran TikTok memberikan dampak yang besar pada

citra merek, dampaknya berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli secara langsung masih menunjukkan hasil yang bervariasi, dengan inovasi produk menjadi elemen utama yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk di kalangan Gen Z (Arifin et al., 2024). Selain itu, konten yang berkualitas, autentik, dan sesuai dengan karakter *influencer* menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen Gen Z di TikTok (Riyansyah, 2023).

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak secara global pada April 2025, mencapai sekitar 184,95 juta pengguna aktif (Rizaty, 2025). Data lain menyebutkan angka pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia di awal 2025 mencapai 108 juta orang. Mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18-35 tahun, yang merupakan kelompok dominan Gen Z dan milenial (Yunita & Wijayanti, 2025). Pengguna TikTok di Indonesia secara rata-rata mengalokasikan waktu hingga 45 jam per bulan di *platform* ini, melebihi rata-rata global, menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi (Wafa, 2025). Selain berfungsi sebagai *platform* hiburan, TikTok juga mengalami perkembangan pesat sebagai *platform e-commerce* lewat fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi tanpa perlu berpindah ke *platform lain*, sehingga mempercepat dan mempermudah proses transaksi. Hal ini menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi antara konten hiburan dan aktivitas konsumsi, yang sangat sesuai dengan karakteristik Gen Z yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan interaktivitas dalam berbelanja (Priyono & Dian Permata Sari, 2023).

Penelitian Husna dan Mairita (2024) menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menunjukkan bahwa Gen Z dipengaruhi oleh jalur *Rute perifer*, di mana pengaruh berasal dari daya tarik visual dan popularitas *influencer* menjadi kunci utama dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Ini berarti bahwa Gen Z lebih responsif terhadap elemen-elemen non-kognitif seperti estetika, gaya penyampaian, dan reputasi *influencer* daripada hanya sekadar argumen rasional (Husna & Mairita, 2024). Penelitian oleh Rachmawati dan Nazhifah (2025) menunjukkan bahwa social media *influencer* di TikTok memiliki efek positif yang nyata terhadap intensi pembelian dan loyalitas merek terhadap Generasi Z di Indonesia, dengan niat beli sebagai mediator pengaruh tersebut (Rachmawati & Nazhifah, 2025). Penelitian terkait juga menemukan bahwa *influencer* dan gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian produk *skincare* di kalangan Gen Z, sesuai dengan ciri-ciri *Influencer* yang digemari antara lain kejujuran, cara penyampaian yang khas dan tampilan yang memikat. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian dan personalisasi konten menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya (Cantika, 2024).

Meskipun banyak penelitian menegaskan pengaruh positif *influencer* terhadap perilaku konsumsi Gen Z, masih terdapat kekurangan dalam memahami mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari perubahan perilaku tersebut secara mendalam.

Sebagian besar studi fokus pada pengaruh langsung terhadap niat beli tanpa mengeksplorasi bagaimana konten periklanan *influencer* membentuk persepsi, motivasi, dan keputusan konsumsi secara holistik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih dalam terkait pengaruh konten periklanan yang dibuat oleh *influencer* di TikTok terhadap perilaku konsumsi Gen Z, khususnya bagaimana konten tersebut membentuk minat beli dan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama yang mengukur dengan menganalisis fenomena secara objektif dengan menggunakan data *numeric* untuk mengukur pengaruh konten periklanan influencer di *platform* TikTok terhadap perilaku konsumsi generasi Z (Kurniawan et al., 2025). Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu semua Generasi Z di Sulawesi Selatan yang merupakan pengguna aktif Tiktok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. (Sudjatmika, 2017). Sebanyak 123 responden dipilih sebagai sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu: (a) pemuda (i) Generasi Z; (b) pengguna aktif Tiktok; (c) Telah melakukan pembelian secara daring baik melalui *marketplace*, situs web, maupun media sosial yang dipengaruhi oleh iklan dari para influencer di TikTok.

Penelitian ini membutuhkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui jawaban atas pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner, yang kemudian dibagikan secara online menggunakan Google Form. Penilaian pada kuesioner dilakukan menggunakan skala *Likert* 5 poin dengan makna sebagai berikut: 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju). Selanjutnya, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti laporan, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan, guna memperkuat analisis serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari sumber seperti laporan, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan, yang digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan pemahaman kontekstual yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam analisis data, metode utama yang digunakan meliputi regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Regresi linier sederhana berfungsi untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan uji hipotesis dipakai untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear

Regresi linier sederhana digunakan untuk secara kuantitatif menilai seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Metode ini digunakan untuk memperoleh persamaan matematis yang menggambarkan pola hubungan tersebut serta mengetahui berapa besarnya pengaruh variable X atas variable Y (Nurhaswinda et al., 2025).

Dalam konteks ini, analisis regresi digunakan untuk menganalisis hubungan antara Konten Periklanan Influencer (X) dan Perilaku Konsumsi (Y). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear sederhana dari variable Konten Periklanan Influencer (X) dan Perilaku Konsumsi (Y):

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dari Variabel Konten Periklanan Influencer (X) dan Prilaku Komsumsi (Y)

Variabel	B	T	Sig
(Constant)	9.265	3.440	.001
Konten Priklanan Influencer (X)	.950	8.562	.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 1, didapatkan nilai a sebesar 9,265 dengan nilai b sebesar 0,95. Maka, bisa disimpulkan persamaan regresi linear adalah:

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = 9,265 + 0,95X$$

- 1) a = Nilai a sebesar 9,265 ialah nilai konstanta, artinya bahwa jika tidak ada perilaku konsumsi atau sama dengan 0, maka pengaruh Konten Periklanan Influencer sebesar 9,265.
- 2) b = Nilai b sebesar 0,95 merupakan nilai koefisien, artinya jika kenaikan satu unit dalam intensitas atau tingkat Periklanan Influencer Tiktok akan meningkatkan Perilaku Konsumsi hingga 0,95 unit dengan mengasumsikan bahwa variable lain konstan. Ini menandakan hubungan positif yang kuat antara influencer tiktok dan perilaku konsumsi.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial bertujuan agar mengetahui makna parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Selain itu, uji parsial juga digunakan untuk pengambilan keputusan dan menunjukkan berapa besar pengaruh antar variable, yaitu Konten Periklanan Influencer (X) terhadap Perilaku Konsumsi (Y), dengan melakukan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dengan hasil signifikan 5% (0,05). Berdasarkan hipotesis yang diasumsikan dibawah ini:

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Prilaku Konsumsi

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara konten Periklanan *Influencer* dan Perilaku Konsumsi, dengan kriteria pengambilan keputusan:

- a. Apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, dengan $\text{sig} > \alpha = 5\%$
 b. Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima, dengan $\text{sig} < \alpha = 5\%$
 Untuk hasil analisis statistik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hipotesis antara Variabel Konten Periklanan Influencer (X) dan Prilaku Komsumsi (Y)

Variabel	T	Sig
(Constant)		.001
Konten Priklanan Influencer (X)	.614	.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 2, diperoleh t hitung sebesar 8,562, dimana derajat bebas (df) dihitung dengan $= n-k$. Diketahui $n =$ jumlah sampel, dan $k =$ konstruk. Maka dihasilkan $df = 123-2 = 121$, yang menunjukkan bahwa t tabel sebesar 1,65754. Karena t hitung (8,562) yang dimana lebih besar ($>$) dari t tabel (1,65754) dengan tingkat signifikan yang dihasilkan pada tabel sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Periklanan Influencer terhadap Perilaku Konsumsi.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar partisipasi antara variabel independent (X) terhadap Variabel dependent (Y). Uji koefisien determinasi secara sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Konten Periklanan Influencer terhadap Perilaku Konsumsi. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.614 ^a	.377

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377, yang artinya Konten Periklanan Influencer (X) dapat menunjukkan pengaruhnya sebesar 37,7% atas Perilaku Konsumsi. Terdapat sisa 62,35% ($100\% - 37,7\%$) yang artinya bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Analisis Pengaruh Periklanan Influencer terhadap Perilaku Konsumsi Gen Z

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Konten Periklanan *Influencer* dapat mempengaruhi variabel Perilaku Konsumsi, hasil ini sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Konten periklanan memang mempengaruhi perilaku konsumsi, hal ini dikarenakan iklan dapat meningkatkan kesadaran dan membangun preferensi konsumen untuk melakukan pembelian (Khusnaeni et al., 2017). Maraknya konten-konten periklanan *influencer* di Tiktok sangat menarik perhatian masyarakat, terutama masyarakat Gen Z. Ulasan produk dengan video pendek dan kolaborasi dengan berbagai merek membuat konten yang dibagikan para *influencer* Tiktok banyak diminati (Marchella Sinolungan et al., 2025). Konten iklan yang kreatif dan menarik menciptakan konten yang viral sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pengikut mereka (Wulandari et al., 2025). Selain meningkatkan penjualan, memanfaatkan *influencer* untuk periklanan juga membangun kepercayaan konsumen serta membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat (Fika Femeliana, 2023).

Influencer marketing telah menjadi strategi digital yang ampuh dalam memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen, khususnya gen Z yang sangat aktif di media social. *Influencer* dipandang sebagai sosok yang kredibel dan dapat dipercaya oleh *audiens* mereka, sehingga rekomendasi yang disampaikan melalui konten periklanan memiliki kekuatan persuasif yang tinggi (Annisa & Falisa, 2025). Kepercayaan ini menjadi modal utama yang membuat *audiens* lebih mudah menerima pesan pemasaran dan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, konten yang kreatif, menarik, dan mudah diakses, terutama dalam bentuk video pendek di *platform* seperti Tik Tok, mampu menarik perhatian dan menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan pengaruh *influencer* (Gawi et al., 2025).

Keterlibatan *audiens* melalui interaksi seperti likes, komentar, dan berbagi konten juga memperkuat hubungan emosional antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga konten tidak hanya dipandang sebagai iklan biasa, melainkan sebagai rekomendasi pribadi yang relevan dengan kebutuhan konsumen (Saifuddin Zuhri et al., 2025). Hal ini meningkatkan efektivitas konten dalam memotivasi perilaku pembelian.

Selain itu, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif yang dipicu oleh konten *influencer* (Nurmalasari et al., 2025). Konsumen yang merasa harus mengikuti tren yang sedang viral cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Kepercayaan yang dibangun oleh *Influencer* merupakan suatu strategi untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih bijak. (Rosyidani et al., 2024).

Brand image yang positif yang dibangun melalui konten *influencer* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh konten terhadap perilaku konsumsi (Gawi et al., 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan *influencer marketing* dan penguatan citra merek memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian kuantitatif juga menunjukkan

bahwa *influencer marketing*, *engagement audiens*, dan kemudahan proses pembelian secara simultan berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Sugiarto et al., 2022). Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan *Influencer marketing* tidak hanya bergantung pada konten semata, tetapi juga bergantung terhadap interaksi dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Secara sosial, *influencer* yang mampu membangun hubungan emosional dan komunitas dengan pengikutnya menciptakan norma sosial yang mendorong perilaku konsumsi yang loyal dan berulang (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Hal ini sangat penting dalam konteks pemasaran digital yang semakin personal dan interaktif.

Secara keseluruhan, pengaruh konten periklanan *influencer* terhadap perilaku konsumsi dapat dijelaskan oleh kombinasi faktor kredibilitas *influencer*, kreativitas dan viralitas konten, keterlibatan *audiens*, faktor psikologis seperti FOMO, serta peran mediasi brand image dan pengalaman konsumen. Strategi pemasaran yang mengoptimalkan semua aspek ini akan mampu memaksimalkan pengaruh *influencer* dalam mendorong perilaku konsumsi di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konten periklanan Influencer di Tiktok mempengaruhi Perilaku Konsumsi sebesar 37,7% sementara sisa 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Periklanan Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa platform Tiktok berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konten periklanan *Influencer* yang kreatif dapat membangkitkan ketertarikan dan kecenderungan gen Z untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.. Platform Tiktok sangat peka terhadap trend, sehingga dapat meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan membangun komunitas yang loyal dan aktif. Pengguna generasi Z cenderung mengikuti konten *influencer* jika cerita yang terkait dengan merek yang diperiklankan sesuai dengann apa yang mereka butuhkan, serta memahami pesan produk dengan menekankan pada fitur dan kelebihan produk.

REFERENSI

- Annisa, & Falisa, N. Al. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Arifin, Z., Sukaris, & Santoso, R. A. (2024). Tiktok Impact: Decoding Fashion Purchase In Generation Z Through Social Media Strategies and Product Innovation. *Jurnal Pekommas*, 9(2).
- Cantika, N. (2024). *Pengaruh Influencer Media Sosial Tiktok dan Gaya Hidup Terhadap*

Keputusan Pembelian Product Skin Care Pada Generasi Z.

- Doni, A. M. D., Oktisaputri, E., Lara, L., Wea, B., & Papahang, J. E. (2022). Utilizing the TikTok App to increase confidence in late teenagers to late adults. *Education and Social Sciences Review*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.29210/07essr155900>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Fika Femeliana. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Di Purwokerto. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Gawi, T. Y. A., S, F. C., Rani, & Yasin, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tepung Tapioka di Kota Surabaya. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 176–185. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamers”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 47(2), 53.
- Kinanti, D. N., & Erza, E. K. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775>
- Kurniawan, F. R., Manik, D. G. I., & Abillah, D. A. A. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z Fajar. *Research of Economics and Business*, 1(1), 28–42.
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Foera-era Lase, J., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z di Era Digital*. https://books.google.co.id/books/about/Pendidikan_Karakter_Gen_Z_di_Era_Digital.html?id=seH8EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Marchella Sinolongan, Suryanto, & Arianis Chan. (2025). Analisis Peran Mega, Macro, Dan Micro Influencer Dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi Pada

- Konten Influencer Di Tiktok). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 69–83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Nurhaswinda, Egistin, P. D., Rauza, Y. M., Rahma, Ramadhan, R. H., Ramadani, S., & Wahyuni. (2025). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Penerapannya. *Jurnal Cahaya Nusantara*, 01(02), 67–78.
- Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). Perceived Value Pada Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 11(1), 38–50. <https://doi.org/10.31869/me.v11i1.6283>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Pebrimireni, D., & Fauziya, D. S. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(3), 169–178. <https://doi.org/10.61132/bima.v2i3.1040>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. <https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7>. BAB II_201884KOM.pdf
- Rachmawati, I., & Nazhifah, N. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty tiktok dengan purchase intention sebagai mediasi pada generasi z di indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 65–76.
- Riyansyah, A. (2023). *Pengaruh konten dan pemasaran influencer terhadap minat beli konsumen (studi pada generasi z pengguna tiktok di sukabumi) skripsi*.
- Rizaty, M. A. (2025). *Jajaran Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia per April 2025, Indonesia Teratas. Data Indonesia Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/jajaran-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-per-april-2025-indonesia-teratas>
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273–281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziyah. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Hidayati, F. N., Pramono, D., Sosiologi, P., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350.

- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12.
- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 677–688. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Wafa, I. (2025). *Publik RI Habiskan Hampir 45 Jam Sebulan di TikTok, Kalahkan Rata-rata Global*. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/publik-ri-habiskan-hampir-45-jam-sebulan-di-tiktok-kalahkan-rata-rata-global-OxYPF>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yunita, H., & Wijayanti, A. (2025). *Herma Yunita dan Ayu Wijayanti*. 3(2), 74–85.
- Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050202>