

	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i> (HOMBIS) http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 3 No. 2</i> (2024)</p>
---	--	--

DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z

Reza Rahmadi Hasibuan
Universitas Perwira Purbalingga
Coressponding Author: rezarahmadi56@gmail.com

DOI: 10.26753/hombis.v3i2.1472

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi dampak personal branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. Dengan menggunakan desain kuantitatif dan teknik survei, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut. Hasil menunjukkan bahwa baik personal branding maupun influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan influencer marketing menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Personal branding berkontribusi secara positif dengan koefisien 0.45 ($p < 0.001$), sementara influencer marketing memiliki koefisien 0.55 ($p < 0.001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten yang disebarluaskan oleh influencer di media sosial dan hubungan emosional yang dibangun melalui personal branding. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi brand lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital, menekankan pentingnya memanfaatkan influencer marketing dan memperkuat personal branding. Saran untuk penelitian lebih lanjut termasuk eksplorasi faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penerapan strategi yang lebih terintegrasi untuk mengoptimalkan pengaruh kedua faktor ini di pasar Indonesia.

Kata kunci: Personal Branding; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian

Abstract

This study explores the impact of personal branding and influencer marketing on the purchasing decisions of Generation Z consumers in Indonesia. Using a quantitative design and survey technique, data was collected from 100 respondents through a validated and reliable questionnaire. Multiple regression analysis was conducted using SPSS to examine the simultaneous effects of both variables. The results indicate that both personal branding and influencer marketing have a significant impact on purchasing decisions, with influencer marketing demonstrating a stronger effect. Personal branding contributes positively with a coefficient of 0.45 ($p < 0.001$), while influencer marketing has a coefficient of 0.55 ($p < 0.001$). These findings suggest that Generation Z is highly influenced by content disseminated by influencers on social media and the emotional connections established through personal branding. This research provides practical insights for local brands in designing effective digital marketing strategies, highlighting the importance of leveraging influencer marketing and strengthening personal branding. Recommendations for future research include exploring additional factors that may affect purchasing decisions and implementing more integrated strategies to optimize the impact of these factors in the Indonesian market.

Keywords : *personal branding; influencer marketing; purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah berkembang menjadi salah satu segmen konsumen paling dominan di era digital. Karakteristik mereka yang unik, terutama dalam hal perilaku konsumsi, dibentuk oleh kemajuan teknologi dan akses yang luas terhadap informasi melalui media sosial (Priporas et al., 2017). Mereka cenderung lebih kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan perhatian yang kuat terhadap nilai-nilai otentisitas dan interaksi langsung dengan brand (Djafarova & Rushworth, 2017). Dalam konteks ini, personal branding dan influencer marketing muncul sebagai strategi pemasaran yang sangat relevan. Influencer yang memiliki reputasi kuat dan personal branding yang autentik mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Lou & Yuan, 2019). Di Indonesia, peran digital marketing terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda, yang secara aktif menggunakan platform digital untuk mengevaluasi produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian (Amelia & Saftiana, 2020). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan generasi Z, penting untuk memahami bagaimana personal branding dan influencer marketing membentuk perilaku konsumsi mereka di era digital.

Meningkatnya penggunaan personal branding dan influencer marketing sebagai strategi pemasaran di Indonesia menciptakan tantangan baru bagi brand dalam memahami dampaknya terhadap konsumen, khususnya generasi Z. Meski berbagai studi telah menunjukkan bahwa influencer marketing secara global memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Boerman, 2020), masih terdapat ketidakjelasan sejauh mana kombinasi antara personal branding dan influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Indonesia. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial dan sering terpapar konten digital, cenderung dipengaruhi oleh influencer yang mereka anggap otentik dan relevan (Schouten et al., 2020). Namun, bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh influencer atau brand memengaruhi keputusan pembelian mereka belum banyak dieksplorasi dalam konteks lokal. Penelitian sebelumnya lebih banyak

berfokus pada efek individual dari personal branding atau influencer marketing, sementara kajian yang menggabungkan keduanya dalam mempengaruhi perilaku pembelian generasi Z di Indonesia masih terbatas (Sokolova & Kefi, 2020). Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menjawab kesenjangan pengetahuan terkait dampak gabungan dari kedua faktor tersebut dalam konteks pemasaran di Indonesia.

Meskipun influencer marketing dan personal branding telah menjadi topik yang banyak diteliti dalam konteks global, penelitian yang berfokus pada pengaruh gabungan keduanya di Indonesia, terutama pada generasi Z, masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu cenderung mengisolasi kedua faktor tersebut, misalnya dengan menganalisis bagaimana influencer marketing mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial atau bagaimana personal branding membangun hubungan antara brand dan konsumen (Campbell & Farrell, 2020; Chung & Cho, 2017). Namun, sedikit yang secara eksplisit mengkaji interaksi antara personal branding dan influencer marketing dalam konteks konsumen generasi Z di Indonesia. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang signifikan, mengingat generasi Z adalah kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial (Jin et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana kedua faktor ini bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Indonesia, memberikan wawasan yang lebih holistik dan kontekstual yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam dampak personal branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini berusaha untuk memahami sejauh mana kedua strategi pemasaran ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen generasi Z, yang dikenal sangat bergantung pada media sosial dalam pengambilan keputusan (Goh & Jie, 2019). Dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci dari personal branding dan influencer marketing, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai elemen-elemen spesifik yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, serta otentisitas personal branding diperkirakan memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan generasi Z dan

mendorong keputusan pembelian mereka (Ki et al., 2020; Torres et al., 2019). Melalui pendekatan empiris, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan kedua strategi ini dalam konteks pemasaran di Indonesia.

Penelitian ini memiliki posisi yang unik dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya, karena memadukan analisis personal branding dan influencer marketing secara bersamaan, bukan secara terpisah. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung fokus pada salah satu aspek saja, baik personal branding atau influencer marketing, dalam konteks pemasaran digital (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Namun, sedikit yang mengeksplorasi bagaimana kedua faktor ini berinteraksi secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Fokus penelitian ini pada generasi Z di Indonesia memberikan perspektif baru, mengingat generasi ini adalah kelompok konsumen yang sangat terlibat dengan media sosial dan dipengaruhi oleh interaksi digital (Jin et al., 2019). Melalui analisis yang lebih mendalam, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan secara spesifik bagaimana personal branding dan influencer marketing bekerja bersama dalam konteks budaya dan sosial Indonesia, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan baru yang lebih relevan bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital di Indonesia.

Kebaruan yang ditawarkan oleh penelitian ini terletak pada penggabungan antara personal branding dan influencer marketing sebagai dua variabel yang secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. Sementara sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada salah satu dari kedua faktor tersebut secara individual, penelitian ini menyoroti sinergi di antara keduanya dan bagaimana interaksi tersebut berdampak pada perilaku konsumen dalam konteks yang lebih holistik (Schouten et al., 2020). Dengan fokus pada generasi Z di Indonesia, penelitian ini memberikan kontribusi baru yang sangat relevan bagi brand lokal yang berusaha untuk memahami dinamika pasar digital di era media sosial yang terus berkembang. Dalam konteks pemasaran di Indonesia, penelitian ini juga menawarkan

wawasan tentang bagaimana brand dapat memanfaatkan personal branding dan influencer marketing secara efektif untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen (Ki et al., 2020; Jin & Ryu, 2020). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi brand lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi dan karakteristik unik konsumen generasi Z di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengevaluasi dampak personal branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Indonesia. Desain ini dipilih untuk memperoleh data yang representatif dan analitis terkait variabel-variabel yang dikaji. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang berusia antara 18 hingga 24 tahun dan mengikuti setidaknya satu influencer di media sosial. Jumlah sampel yang ditargetkan adalah 100 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang memadai.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari skala Likert untuk mengukur persepsi terhadap personal branding, influencer marketing, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan referensi dari studi-studi sebelumnya (e.g., Lou & Yuan, 2019) dan diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Data dikumpulkan melalui platform survei online untuk memudahkan akses dan partisipasi responden.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis dimulai dengan uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden, termasuk usia, jenis kelamin, dan frekuensi interaksi dengan influencer. Selanjutnya, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan antara personal branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan ketepatan pengukuran variabel-variabel yang diteliti. Hasil analisis diharapkan dapat mengidentifikasi faktor kunci dari personal branding dan influencer marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian serta memberikan wawasan yang relevan untuk strategi pemasaran digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=100)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Male	45	45.0
	Female	55	55.0
Usia	18-20	60	60.0
	21-24	40	40.0
Frekuensi Mengikuti Influencer	< 1 kali seminggu	20	20.0
	1-3 kali seminggu	50	50.0
	> 3 kali seminggu	30	30.0

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis dari responden dalam penelitian ini. Dari 100 responden, mayoritas adalah perempuan (55%) dan berada dalam rentang usia 18-20 tahun (60%). Dalam hal frekuensi mengikuti influencer, sebagian besar responden mengikuti influencer 1-3 kali seminggu (50%). Karakteristik ini memberikan gambaran tentang profil demografis responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 2: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Cronbach's Alpha
Personal Branding	PB1	0.68	0.84
	PB2	0.72	
	PB3	0.75	
Influencer Marketing	IM1	0.71	0.88
	IM2	0.77	
	IM3	0.74	
Keputusan Pembelian	KB1	0.70	0.85
	KB2	0.69	
	KB3	0.74	

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel dalam instrumen penelitian. Koefisien validitas item menunjukkan nilai di atas 0.60, yang menandakan bahwa item-item pada kuesioner valid. Cronbach's Alpha untuk setiap variabel juga menunjukkan nilai yang baik (lebih dari 0.70), yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	B	SE	β	t	p
Personal Branding (PB)	0.45	0.10	0.30	4.50	0.000
Influencer Marketing (IM)	0.55	0.12	0.40	4.58	0.000
Intercept	2.30	0.15		15.33	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh personal branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi (B) untuk personal branding adalah 0.45 dengan p-value 0.000, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan influencer marketing, yang memiliki koefisien 0.55 dan p-value 0.000, juga menunjukkan pengaruh signifikan. Kedua variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan influencer marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan personal branding. Kesimpulannya adalah hasil analisis menunjukkan bahwa baik personal branding maupun influencer marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. Personal branding dan influencer marketing memberikan dampak positif yang signifikan, dengan influencer marketing memberikan pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini menekankan pentingnya kedua strategi dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk generasi Z.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, terlihat bahwa baik personal branding maupun influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. Personal branding, dengan koefisien regresi sebesar 0.45 dan nilai p 0.000, menunjukkan bahwa semakin kuat personal branding yang dimiliki oleh brand atau influencer, semakin besar kemungkinan konsumen generasi Z akan terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Lou dan Yuan (2019), yang menyatakan bahwa personal branding dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui hubungan emosional yang dibangun. Selain itu, influencer marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan personal branding, dengan koefisien regresi 0.55 dan nilai p 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer marketing memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z, mengingat generasi ini sangat dipengaruhi oleh konten yang disebarluaskan oleh figur-figur populer di media

sosial (Ki et al., 2020). Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Jin dan Ryu (2020) yang menemukan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh influencer dapat memicu keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan, terutama bagi brand lokal di Indonesia. Strategi pemasaran yang menggabungkan personal branding yang kuat dengan penggunaan influencer marketing yang efektif dapat menjadi kunci dalam memenangkan hati konsumen generasi Z. Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas pentingnya kedua faktor ini dalam lanskap pemasaran digital di Indonesia, dengan influencer marketing terbukti memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan personal branding.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik personal branding maupun influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. Influencer marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan personal branding, menunjukkan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh figur-figur yang mereka ikuti di media sosial dalam membuat keputusan pembelian. Kedua strategi ini bekerja secara sinergis, menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sebagai saran, brand lokal di Indonesia perlu lebih cermat dalam memanfaatkan influencer marketing dengan memilih influencer yang memiliki kedekatan dengan target audiens generasi Z. Selain itu, penguatan personal branding juga perlu dioptimalkan agar brand dapat membangun identitas yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Kombinasi strategi ini akan memungkinkan brand untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meraih pasar yang lebih luas, khususnya di era digital yang didominasi oleh media sosial. Lebih lanjut, penelitian ini dapat diperluas dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin

memengaruhi keputusan pembelian generasi Z, seperti kualitas konten atau keterlibatan influencer dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- [2] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- [3] Amelia, A., & Saftiana, Y. (2020). The influence of social media marketing and brand awareness on purchase intention in the fashion industry. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 823-837.
- [4] Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- [5] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- [6] Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- [7] Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- [8] Goh, K. Y., & Jie, C. G. (2019). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Journal of Marketing*, 83(6), 70-86.
- [9] Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results. *Journal of Business Research*, 121, 633-640.
- [10] Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019).

Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.

- [11]De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- [12]Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- [13]Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- [14]Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and para-social interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.