

Pengambilan Keputusan Belanja Gen-Z: Peran Platform Media Sosial melalui Konten Kreator

Hasrullah Liong Misi^{1*}, Villa Duma², Sultan³, Novi Yanti⁴

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, Makassar-Indonesia*

^{2,3,4}*Student, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, Makassar-Indonesia*

**dgruppa63@gmail.com, viladumavila@gmail.com, sultanggammara12@gmail.com, noviyanti0900@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 8 Maret 2025

Tanggal revisi 14 April 2025

Tanggal Accepted 15 April 2025

Key words:

Platform Media Sosial,

Konten Kreator

Pengambilan Keputusan Belanja

Gen-Z

ABSTRACT

Purchasing decisions are part of shopping behavior, especially among Generation Z. This research aims to comprehensively analyze and understand the influence of influencers on shopping decisions among Generation Z. Through this analysis, we are able to formulate recommendations for brands in optimizing influencer strategies targeted at Generation Z. In addition, this study aims to identify research and opportunities for developing further studies in influencer marketing and Generation Z consumer behavior. The development of this research uses a quantitative approach using SmartPLS. Analysis results the role of social media platforms has a positive and significant effect on the role of content creator. The role of Content Creator has a positive and significant influence on Gen-Z shopping decisions. The role of Social Media Platforms has a positive and significant influence on Gen-Z shopping decisions. The indirect effect shows that the role of content creators as mediation is able to have a significant positive influence on the relationship between social media platforms and Gen-Z shopping decisions.

ABSTRAK

Keputusan pembelian bagian dari perilaku berbelanja terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara komprehensif pengaruh influencer terhadap keputusan belanja di kalangan Generasi Z. Melalui analisis ini, mampu merumuskan rekomendasi bagi brands dalam mengoptimalkan strategi influencer yang ditargetkan pada Generasi Z. Selain itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi penelitian dan peluang untuk pengembangan studi lebih lanjut dalam influencer marketing dan perilaku konsumen Generasi Z. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran seberapa besar pengaruh review influencer dalam pengambilan keputusan generasi Z di Makassar. Pengembangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan SmartPLS. Hasil analisis Peran Platform Media Social berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peran Konten Creator. Peran Konten Creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan belanja Gen-Z. Peran Platform Media Social berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan belanja Gen-Z. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa peranan konten kreator sebagai mediasi mampu memberikan pengaruh positif signifikan atas hubungan antara platform media sosial dan pengambilan keputusan belanja Gen-Z.

1. Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (Anggraini & Ahmadi, 2024). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial (Kalista et al., 2024). Generasi ini menghabiskan waktu luang mereka menjelajahi platform seperti intagram, Tiktok, dan Youtube, di mana mereka menikmati berbagai konten yang diproduksi oleh influencer. Mereka sangat dipengaruhi oleh ulasan online, influencer, dan konten media sosial dalam membuat keputusan pembelian. (Sastra et al., 2024). Di era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi paling efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (Anggraini & Ahmadi, 2024). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial (Kalista et al., 2024). Generasi ini menghabiskan waktu luang mereka menjelajahi platform seperti intagram, Tiktok, dan Youtube, di mana mereka menikmati berbagai konten yang diproduksi oleh influencer. Mereka sangat dipengaruhi oleh ulasan online, influencer, dan konten media sosial dalam membuat keputusan pembelian. (Sastra et al., 2024)

Media sosial tidak hanya memengaruhi jenis produk yang dibeli Gen Z, tetapi juga jumlah pembelian yang mereka lakukan. Hampir separuh dari Gen Z (49%) banyak membeli pakaian karena pengaruh media sosial yang dipromosikan melalui content creator (Goodstats.id, 2024). Sesuai data di atas, dijelaskan bahwa Wanita Gen Z sangat dipengaruhi oleh konten ini dengan 55% dari mereka membeli banyak pakaian. Sementara itu, 43% pria Gen Z juga melaporkan peningkatan pembelian pakaian akibat media sosial (Goodstats.id, 2024). Teknologi merupakan kategori lain yang mendapat perhatian besar dari Gen Z, 51% di antaranya termotivasi oleh foto/video produk yang diunggah oleh influencer karena meningkatnya pembelian teknologi akibat media sosial (Indriyani et al., 2022). Pria Gen Z khususnya menunjukkan minat yang lebih besar pada teknologi, dengan 38% dari mereka membeli lebih banyak produk teknologi sebagai hasil dari konten yang mereka lihat di media sosial, termasuk

gadget terbaru, perangkat lunak, dan inovasi digital lainnya. Pengaruh media sosial dan rekomendasi dari influencer terlihat jelas pada perilaku pembelian Generasi Z (Goodstats.id, 2024). Platform media sosial tidak hanya alat untuk berbagi dan berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat yang mendorong peningkatan pembelian dalam berbagai kategori produk (Marketing et al., 2022).

Gen Z adalah generasi yang paham teknologi yang memungkinkan untuk menarik perhatian dengan menggunakan pemasaran media sosial, rekomendasi dari influencer dan pembuat konten telah menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut penelitian yang telah dilakukan (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024), influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 87,7% melalui promosi yang mereka lakukan. Berdasarkan data dari (hubspot.com), platform online khususnya media sosial yang dipilih oleh influencer adalah Facebook (64%), diikuti Instagram (58%), Youtube (57%), Twitter (43%), Tiktok (42%) dan LinkedIn (33%). Hasil ini relevan dengan penelitian kami (Ramadhani & Ahmadi, 2020) bahwa kehadiran influencer dalam suatu promosi dapat menarik konsumen potensial dan meningkatkan *keputusan pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan influencer dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang ampuh untuk membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Lola Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara komprehensif pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan belanja di kalangan Generasi Z. Melalui analisis ini, mampu merumuskan rekomendasi bagi merek dalam mengoptimalkan strategi influencer yang ditargetkan pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penelitian dan peluang pengembangan studi lebih lanjut dalam influencer marketing dan perilaku konsumen Generasi Z. sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan terakhir mendapatkan perilaku setelah pembelian, yaitu puas atau tidak puas dengan suatu produk yang dibeli (Daffaputra et al., 2023). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok atau organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang tersedia (Meilani et al., 2017). Keputusan pembelian dihadapkan pada dua pilihan (Permata Sari, 2021), artinya setiap orang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa pilihan alternatif. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam koleksi dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Purchase et al., 2020). Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen, apakah akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak, apakah jumlah konsumen dalam mengambil keputusan atau tidak merupakan salah satu penentu tercapai atau tidak tujuan

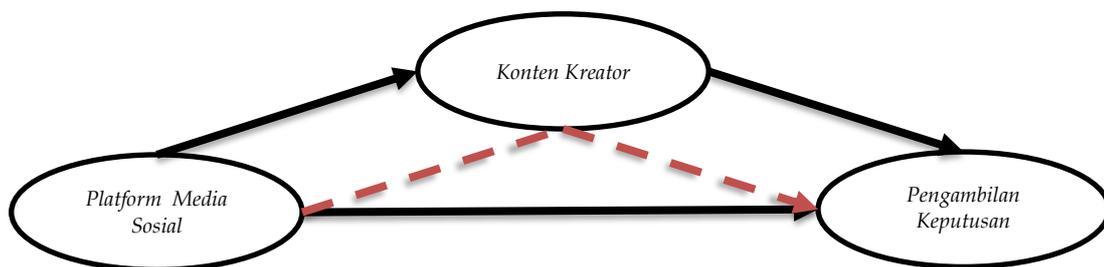
perusahaan. Konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk (Rahman. et al., 2023).

2.2. Platform Media Sosial

Media sosial adalah bentuk media yang berisi sumber daya online yang diproduksi, dieksplorasi, dimanfaatkan, dan disebarluaskan dengan tujuan mengedukasi orang lain tentang produk, jasa, merek, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Megarezky et al., 2024). Media sosial adalah ruang publik yang memungkinkan pengguna yang memiliki bisnis untuk memposting berbagai informasi dan lain-lain (Zuniananta, 2021) dimana platform media sosial terdiri dari Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter. Media sosial dapat berfungsi sebagai rutinitas bagi keluarga atau individu (Sangga et al., 2022). Media sosial saat ini menjadi platform yang sangat aktif di masyarakat, dengan berbagai fitur yang ditawarkan Media sosial berguna dalam segala aspek kehidupan setiap orang, baik itu Generasi Z maupun pelaku bisnis (Herdiyani et al., 2022). Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Fitria & Christina, 2023): Adanya konten yang menarik dan menghibur, Adanya interaksi antara konsumen dan penjual, Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, Kemudahan mencari informasi produk, Tingkat kepercayaan terhadap media sosial.

2.3. Konten Kreator

Dari perspektif semantik, Cambridge Dictionary mendefinisikan pembuat konten sebagai seseorang yang dibayar oleh perusahaan untuk menunjukkan dan mendeskripsikan produk dan layanannya di media sosial, mendorong orang lain untuk membelinya. Pembuat konten bertugas membuat konten yang menarik dan tidak hanya menarik untuk ditonton tetapi dapat mendorong pemirsa untuk membeli produk yang ditawarkan, (Putriani et al., 2023). Content Creator bertugas mengumpulkan ide, data, meneliti konsep yang menghasilkan konten dengan berbagai tujuan seperti promosi, edukasi, hiburan atau memberikan informasi untuk menyesuaikan dengan platform yang dipilih (Kadek et al., 2023). Content Creator menurut State of Digital Publishing adalah seseorang yang bertanggung jawab atas setiap informasi yang diberikan kepada audiens target tertentu di media sosial. Jumlah konsumsi publik produk yang dipromosikan oleh pembuat konten sangat mempengaruhi media sosial sebesar 51% pada tahun 2018 (Karin Pradnya Larasati et al. (2021)). (Hermawan et al., 2018.) Ada 5 hal yang dijadikan indikator bagi content creator, antara lain: Mengelola jadwal, Mengetahui industri tempat konten dibuat, Memiliki gaya penulisan yang up-to-date, Berpikir seperti audiens, Memiliki jaringan yang luas. Kerangka konseptual penelitian ini diilustrasikan pada bagan di bawah ini:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Informasi:

H1: ada pengaruh media sosial pada pembuat konten

H2: ada pengaruh media sosial pada keputusan belanja

H3: ada pengaruh pembuat konten pada keputusan belanja

H4: ada pengaruh media sosial pada keputusan belanja melalui pembuat konten

3. Metode Penelitian

Pengembangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dalam penelitian ini lebih dikenal dengan pendekatan asosiatif (Hidayat et al., 2020), penelitian ini mengukur variabel indenten, intervensi dan dependen. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan subjek penelitian adalah generasi-z. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, pandangan (Hair et. al, 2019) mengatakan bahwa jika populasi tidak diketahui, dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan parameter 5-10, kemudian peneliti menggunakan perkalian 15 indikator dikalikan 10, sehingga jumlah sampelnya 150 orang gen-z, pengukuran variabel menggunakan pendekatan skala Likert, yaitu pendekatan pendataan yang dilakukan melalui wawancara dan kuesioner, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur, dengan perangkat lunak SmartPLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin

Berdasarkan pengisian identitas diri dari kuesioner oleh responden, diperoleh data berikut dari responden:

Tabel 1
Karateristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19-22	57	46%
2	23-27	67	54%
Total		124	100%

Tabel 2
Karateristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Man	59	47%
2	Woman	65	53%
Total		124	100%

Sumber Data: Data Diolah, 2025

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa terdapat 57 responden berusia 19-22 tahun dan terdapat 67 responden berusia 23-27 tahun dengan jumlah total 124 responden dan karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 59 responden adalah laki-laki dan 65 responden adalah perempuan dengan total 124 responden.

Hasil Analisis Data

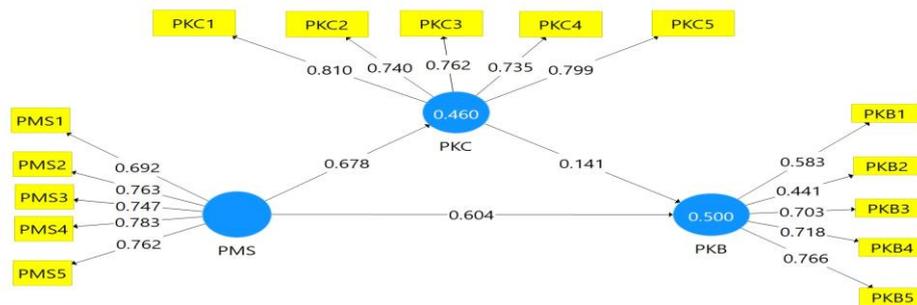
Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan proses perhitungan dibantu oleh *program aplikasi perangkat lunak SmartPLS 3.0*. Analisis Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistik *multivariat* yang membandingkan beberapa variabel *dependen* dan beberapa variabel independen. PLS adalah salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk memecahkan regresi berganda ketika masalah spesifik terjadi dalam data seperti ukuran sampel penelitian

yang kecil, nilai yang hilang dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan *menevaluasi model luar* dan *menevaluasi model dalam*.

Test Instrument

Instrumen uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan keandalan menggunakan sampel 124 responden Generasi Z di Makassar yang memiliki pengalaman dalam mengambil keputusan belanja berdasarkan pembuat ulasan konten melalui media sosial untuk menganalisis validitas dan keandalannya dan hasil analisis digunakan sebagai bahan dalam memperoleh data untuk analisis lebih lanjut, menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.

a. Model Skema Partial Least Square (PLS)



Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diusulkan.

Gambar 2.
Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Convergent Validity

Tabel 3
Outer Loadings

Variable	Indikator	Keterangan
Platfrom Media Sosial (X1)	X1.1	0.692 Valid
	X1.2	0.763 Valid
	X1.3	0.747 Valid
	X1.4	0.783 Valid
	X1.5	0.762 Valid
Konten Kreator (Z)	X2.1	0.810 Valid
	X2.2	0.740 Valid
	X2.3	0.762 Valid
	X2.4	0.735 Valid
	X2.5	0.799 Valid
Pengambilan Keputusan Belanja (Y)	Z1.1	0.583 Tidak Valid
	Z1.2	0.441 Tidak Valid
	Z1.3	0.703 Valid
	Z1.4	0.718 Valid

Z1.5

0.766

Valid

Sumber Data: Data Primer diolah, 2025

Untuk menguji validitas konvergen, nilai faktor pemuatan atau pemuatan luar digunakan. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik beban luar > 0,70. Berikut ini adalah nilai pemuatan luar dari setiap indikator variabel penelitian. Hasil pengolahan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 3 di atas. Nilai luar atau korelasi antara konstruksi dan variabel memiliki beberapa indikator dengan nilai <0,7 yang jauh dari nilai faktor pemuatan sehingga dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hal ini, pada analisis selanjutnya, tingkat persamaan akan diuji dengan menghilangkan item yang tidak valid.

Discriminant Validity

Tabel 4
Discriminant Validity Metode Average Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Platform Media Sosial	0.626	<i>valid</i>
Konten Kreator	0.592	<i>valid</i>
Pengambilan Keputusan Belanja	0.587	<i>valid</i>

Sumber Data: Data Primer diolah, 2025

Validitas Diskriminan dapat ditentukan melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator memiliki kriteria >0,5 untuk dikatakan valid. Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE variabel platform media sosial adalah >0,5 dengan nilai 0,626, untuk nilai variabel Content Creator Role >0,5 dengan nilai 0,592, dan untuk nilai variabel Spending Decision Making >0,5 dengan nilai 0,587. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Composite Realibility

Tabel 5
Composite Realibility

	Composite Realibility	Keterangan
Platform Media Sosial	0.870	<i>valid</i>
Konten Kreator	0.879	<i>valid</i>
Pengambilan Keputusan Belanja	0.810	<i>valid</i>

Sumber Data: Data Primer diolah, 2025

Realitas komposit adalah bagian yang digunakan untuk menguji keandalan indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi reliabilitas komposit jika nilai reliabilitas komposit masing-masing variabel adalah >0,70. Berikut ini adalah nilai realitas Kompatibilitas dari setiap variabel.

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reality* dari variabel Social Media Platform adalah >0,70 dengan nilai 0,870, untuk variabel Content Creator Role >0,70, dengan nilai 0,879, dan untuk variabel Spending Decision Making >0,70, dengan nilai 0,810. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Realitas Komposit* >0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat diandalkan.

Cronbach's Alpha

Tabel 6
Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Platform Media Sosial	0.807	<i>Reliabel</i>
Konten Kreator	0.842	<i>Reliabel</i>
Pengambilan Keputusan Belanja	0.656	<i>Reliabel</i>

Sumber Data: Data Primer diolah, 2025

Uji keandalan *cronbach's alpha* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel. Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel Platform Social Media > 0,60 dengan nilai 0,807, untuk variabel Konten Kreator Role > 0,60, dengan nilai 0,842, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat diandalkan.

b. Evaluasi Model Dalam

Berdasarkan pengujian tingkat validitas data di atas, data telah dianalisis berdasarkan perubahan model pada evaluasi model dalam yang diusulkan:

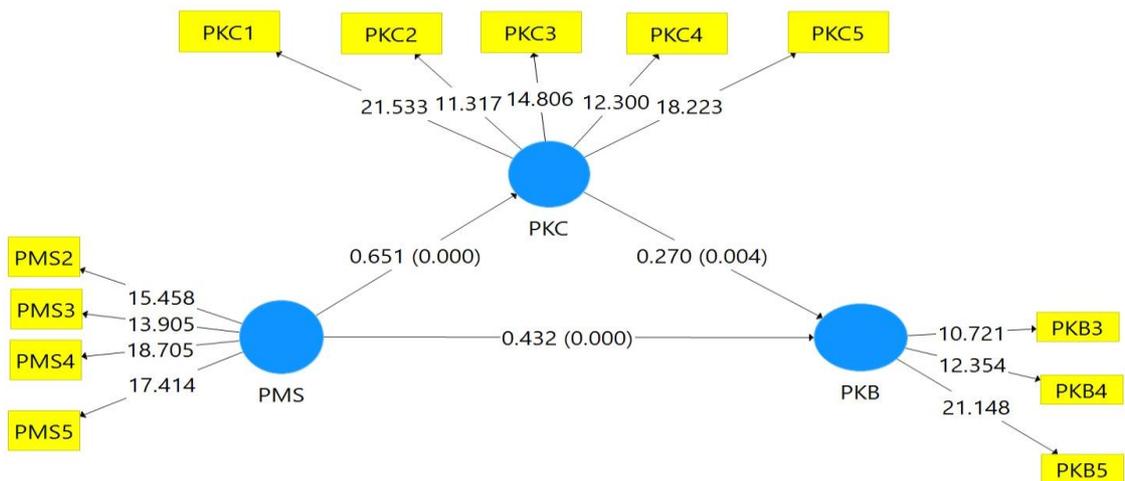


Figure 4.2
Inner Model Evaluasi

Sumber Data: Data Primer diolah, 2025

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Pengambilan Keputusan Belanja	0.412	0.402
Konten Kreator	0.424	0.419

Sumber Data: Data Primer diolah, 2025

Besarnya penentuan koefisien (R-kuadrat) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabilitas dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Chin menyebutkan bahwa hasil R2 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel independen (yang menambahkan) pada variabel dependen (yang terpengaruh) termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, jika hasilnya 0,33-0,67, masuk dalam kategori

sedang, dan jika hasilnya 0,19-0,33, termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square. Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Spending Decision Making dan platform media sosial terhadap peran content creator dengan nilai 0,412 dan dinyatakan memiliki nilai moderat. Kemudian R-Square digunakan untuk melihat pengaruh variabel Platform Media Sosial dan Pengambilan Keputusan Belanja terhadap Peran Content Creator dengan nilai 0,424 dan dinyatakan sebagai nilai sedang.

Analisis Hipotesis efek langsung dan tidak langsung

Tabel 8
Hasil hipotesis melalui *Path Coefficient Technical Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Konten Kreator → Pengambilan Keputusan Belanja Platform Media Sosial → Pengambilan Keputusan Belanja Platform Media Sosial → Konten Kreator	0.270	0.282	0.092	2.932	0.004	Positif Signifikan
	0.432	0.427	0.107	4.026	0.000	Positif Signifikan
	0.651	0.658	0.043	15.084	0.000	Positif Signifikan

Sumber Data: Data Primer diolah, 2025

Temuan data pengujian secara langsung menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki efek positif yang signifikan pada konten creator dan pengambilan keputusan belanja gen-z, sebagaimana dibuktikan dengan *nilai p* kurang dari 0,05.

Pengujian Tidak Langsung

Table 9
Hasil Pengujian Tidak Langsung

Analisis Jalur	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PMS->PKC->PKB	0,176	0,185	0,062	2,846	0,005	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa hubungan antara Platform Media Sosial dan Pengambilan Keputusan Belanja dimediasi oleh konten creator dengan nilai *statistik-t* 2,846 dan *nilai p lebih kecil dari* 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten kreator memberikan makna positif yang signifikan antara variabel Platform media sosial dan pengambilan Keputusan belanja Gen-Z.

Pengujian Hipotesis

Table 10
Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur	Hipotesis	Original Sample (0)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Keterangan
PMS->PKC	H1	0,651	0,658	0,043	15,084	0,000	Diterima
PMS->PKB	H2	0,432	0,427	0,107	4,026	0,000	Diterima
PKC->PKB	H3	0,270	0,282	0,092	2,932	0,004	Diterima
PMS->PKB ->PKC	H4	0,176	0,185	0,062	2,846	0,005	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Temuan hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, ditemukan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai statistik-t lebih besar dari 1,97.

Pembahasan

Pengaruh platform media sosial pada konten kreator

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peran platform media sosial dalam peran konten kreator menunjukkan arah yang positif dan signifikan, hal ini dapat dikatakan bahwa semakin berkembang platform media sosial maka semakin tinggi peran konten kreator, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nada Fitra Nabila & Oktifani Winarti, 2023). Pembuat konten ini menggunakan platform media sosial untuk menyebarkan informasi, dan mempromosikan sebuah merek.

Pengaruh platform media sosial pada keputusan belanja

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peran platform media sosial dalam pengambilan keputusan belanja pada gen-z menunjukkan arah yang positif dan signifikan, dapat dikatakan bahwa semakin berkembang platform media sosial, semakin tinggi pengambilan keputusan belanja di Gen-z, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan by (Putri et al., 2023) Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sultan Afryan Novendra, 2024) yang mengatakan platform media sosial tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan belanja.

Pengaruh pembuat konten terhadap keputusan belanja

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peran content creator dalam pengambilan keputusan belanja pada gen-z menunjukkan arah yang positif dan signifikan, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan atau peran content creator dalam branding suatu produk, maka semakin tinggi pengambilan keputusan belanja pada Gen-z, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022)

Pengaruh platform media sosial terhadap keputusan belanja melalui konten kreator

Temuan efek tidak langsung menunjukkan bahwa peran konten kreator sebagai mediasi mampu memberikan efek positif yang signifikan terhadap hubungan antara platform media sosial dengan pengambilan keputusan belanja Gen-Z, dalam arti bahwa semakin baik platform media sosial yang disajikan, maka semakin tinggi pengambilan keputusan belanja Gen-Z, seiring dengan meningkatnya peran konten kreator dalam meningkatkan pengambilan keputusan belanja Gen-Z. Temuan penelitian ini didukung oleh (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran Platform Media Sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap Peran Kontent Kreator. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkembang platform media sosial, semakin tinggi peran konten kreator.
2. Peran Kontent Kreator memiliki efek positif dan signifikan pada pengambilan keputusan belanja Gen-Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan atau peran konten kreator dalam branding suatu produk, semakin tinggi pengambilan keputusan belanja di Gen-z
3. Peran Platform Media Sosial memiliki efek positif dan signifikan pada pengambilan keputusan belanja Gen-Z. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak platform media sosial berkembang, semakin besar kemungkinan bagi Gen-z untuk membuat keputusan belanja
4. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa peran konten kreator sebagai mediator dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan antara platform media sosial dan pengambilan keputusan belanja Gen-Z

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Ahmadi, A. (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>
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 215–135.
- Derajat, S. P. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. *JINU*, 2(2), 183–191. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3618>
- Fauzi Dermawan Tutupoho, & Ferryal Abadi. (2024). Peran Media Sosial Tiktok dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 178–193. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2106>
- 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>
- Fitria, A. N., & Christina, D. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 2).
- Hair et. al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th Editio). Cengage Learning EMEA.

- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermawan, D., Ab, S., Si, M., Program, M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (n.d.). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial*.
- Hidayat, A., Rahman, A., Baharuddin, M., & Muhammad, S. (2020). Intervening Profitability Influence of Liquidity on Corporate Values in Food and Beverage Companies Which is listed in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(5), 740-743.
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kadek, N., Utami, Y., Made, N., Dewi, E. N., Haris, K., & Hadinatha, K. (n.d.). *Desain Fleksibel Vibrant Dalam Perancangan Interior Kantor Konten Kreator*. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/inspectrum>
- Kalista, A., Badriyah, A., Zhoulva Salim, N., Sunan Ampel Surabaya, N., Surabaya, K., & Jawa Timur, P. (2024). Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau dari Perspektif Teori Atribusi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(2).
- Karin Pradnya Larasati, P., Dwindi Kartika, K., Suci Rahayu, A., Khairunisa, P., Nyoman Larry Julianto, I., Komunikasi Visual, D., Seni Rupa dan Desain, F., & Seni Indonesia Denpasar, I. (n.d.). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age)* (Vol. 1).
- Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Christian Waani, N., & Mangantar, M. (2022). *Comparative Analysis Of Organizational Commitment Hotel Sutanraja Kotamobagu Dan Bank Bri Kotamobagu Branch*. 10(1), 1004-1013.
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian something di surabaya dimediasi oleh brand image. In *performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Meilani, R., Stie, D., & Dahlan Jakarta, A. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Store. In *Jurnal Liquidity* (Vol. 6, Issue 1).
- Rahman¹, A., Wijayanto², A., Widayanto³, & Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2023). Pengaruh Structural Assurance Dan Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bukalapak. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ramadhani¹, D. R., & Ahmadi², A. (n.d.). *Halaman 109-118 Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024 Journal of Exploratory Dynamic Problems 109*.

- Sangga, A., Langi, P., Natsir, M., Syamsul, D., Program, A., Ekonomi, S. I., Pembangunan, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *Value added : majalah ekonomi dan bisnis analisis pemanfaatan platform media sosial dalam perdagangan pakaian jadi di pertigaan kampus universitas*. 18(1), 2022.
- Sastra, O., & Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 5624-5641.
- Selviani, A., Duharman, D., & Sanjaya, A. H. (2024). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 43-52. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3238>
- Wati, K., & Idham, M. (n.d.). Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Pada Mahasiswa Unpam. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1210-1216. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Zuniananta, L. E. (n.d.). PENGGUNAAN MEDIA SONada Fitra Nabila, & Oktifani Winarti. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136-146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- 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. HYPERLINK "https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450" https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442-2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Sultan Afryan Novendra. (2024). Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 347-359. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.27>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>