

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Marketing Content* dan *Viral Marketing Campaign* Terhadap Niat Membeli Produk Makanan dan Minuman di Kalangan Generasi Z

A. Malika Rahmadina Azzahhra¹, Masyita Auliya Sari², Sutra Karmelia³, Troy Welson⁴, Erwin Erwin⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar
amalika01@student.ciputra.ac.id¹, erwin.parega@ciputra.ac.id⁵

ABSTRACT.

The rapid development of social media has generated significant changes in consumer behavior, particularly among the digital generation that increasingly relies on online content as the basis for decision-making. However, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector still face challenges in building consumer trust, capturing audience attention, and increasing purchase intention through digital marketing strategies. This study examines how influencer marketing, marketing content, and viral marketing contribute to enhancing consumer purchase intention. This descriptive quantitative study involved 178 active social media users who had been exposed to influencer content, viral campaigns, and digital marketing materials. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using PLS-SEM with the support of SmartPLS version 4.0. The findings indicate that influencer marketing has a positive significant effect on purchase intention. Marketing content shows a positive and significant influence on purchase intention, emphasizing that the effectiveness of digital marketing is not solely determined by visual appeal but is strongly shaped by the informativeness, creativity, and relevance of the message. Additionally, viral marketing also exerts a positive and significant impact on purchase intention, particularly through the rapid and extensive spread of promotional messages. Overall, these results highlight the importance of content quality and audience engagement dynamics in transforming digital marketing strategies into tangible boosts in consumer purchase intention.

Keywords: *influencer marketing; marketing content; viral marketing; purchasing interest; digital marketing.*

ABSTRAK.

Perkembangan pesat media sosial mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama pada generasi digital yang semakin mengandalkan konten online sebagai dasar pengambilan keputusan. Namun, pelaku UMKM makanan dan minuman masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana *influencer marketing*, *marketing content*, dan *viral marketing* dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Studi deskriptif kuantitatif ini melibatkan 178 responden pengguna aktif media sosial yang pernah terpapar konten *influencer*, kampanye viral, dan materi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (5 poin) dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif namun signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, *marketing content* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi sangat dipengaruhi oleh informasi, kreativitas, dan relevansi pesan. Selain itu, *viral marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama melalui mekanisme penyebaran pesan yang cepat dan luas. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas konten dan dinamika keterlibatan audiens dalam mengubah strategi pemasaran digital menjadi dorongan nyata terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: *influencer marketing, marketing content, viral marketing, minat beli, pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan Generasi Z (1997–2012) yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi dan dikenal sebagai *digital natives* dengan ketergantungan tinggi pada perangkat digital (Pranata et al., 2025). Generasi ini menggunakan media sosial bukan hanya untuk berinteraksi tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi yang berhubungan dengan gaya hidup dan konsumsi (Hu et al., 2024). Platform berbasis konten singkat seperti TikTok dan Instagram menjadi ruang utama mereka dalam mengeksplorasi produk dan tren baru yang muncul di lingkungannya (Angelique & Ryan, 2025). Visualisasi konten yang menarik dan autentik di media sosial menjadi kunci dalam menarik perhatian Generasi Z yang sangat responsif terhadap tren digital. Menurut (Enjang & Sani, 2025) generasi ini lebih tertarik pada konten visual kreatif yang mencerminkan keaslian dan gaya hidup partisipatif mereka.

Dalam konteks bisnis kuliner, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam meningkatkan niat beli di kalangan Generasi Z. Dengan memanfaatkan tren digital seperti food vlogging, viral challenge, dan influencer marketing, bisnis kuliner dapat menciptakan kedekatan emosional melalui konten yang autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka (M. K. Putri & Dermawan, 2023). Generasi Z cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi yang disampaikan secara visual oleh influencer yang mereka anggap kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Kredibilitas dan keaslian konten di media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek, sementara kreativitas dan interaktivitas dalam strategi pemasaran digital berperan dalam membangun hubungan positif antara konsumen dan produk (Dewi & Putri, 2025; Qiao & Sun, 2024)

Saat ini tren dalam pemasaran media sosial sudah sangat berkembang (Erwin et al., 2025). Terdapat berbagai strategi yang muncul di media sosial yang dapat digunakan dalam memasarkan produk dengan baik. Karakteristik Gen Z sebagai digital native membuat *influencer marketing* menjadi strategi yang relevan dalam membangun kedekatan dengan konsumen. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, serta meningkatkan kesadaran merek (Cheah et al., 2024; Qin et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya mencakup endorsement formal, tetapi juga kolaborasi dengan micro maupun macro-influencer yang menghadirkan konten autentik sesuai karakteristik audiens. (Chrisavira et al., 2025) menjelaskan bahwa peran micro dan macro-influencer di platform seperti TikTok efektif dalam membangun kedekatan emosional melalui konten yang relevan dan bernilai bagi pengikutnya. Selain itu, strategi kemitraan antara influencer dan merek yang memanfaatkan kreativitas di media sosial berperan penting dalam membangun interaksi dan memperkuat citra merek (M. K. Putri & Dermawan, 2023). Lebih jauh, faktor keterbukaan informasi dan relevansi pesan dalam konten pemasaran menjadi hal penting agar komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen tetap kredibel serta mudah diterima oleh audiens digital native. (Erwin et al., 2022) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh kemampuan pelaku bisnis dalam menghadirkan konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta minat konsumen di media sosial.

Selain *influencer marketing*, strategi digital lain yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *content marketing*, yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. (Razak,

2024) menjelaskan bahwa *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan interaksi konsumen melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan konsisten sehingga mampu membentuk citra positif serta loyalitas terhadap merek. Selaras dengan hal tersebut, (Plessis, 2022) menegaskan bahwa efektivitas *content marketing* bergantung pada kemampuan merek dalam menyajikan konten yang bernilai dan berorientasi pada kebutuhan konsumen daring, serta pentingnya penyampaian informasi yang konsisten dan menarik untuk membangun *engagement* dan kepercayaan audiens di lingkungan digital.

Sementara itu, *viral marketing campaign* menjadi strategi digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pesan promosi melalui penyebaran cepat di media sosial. Menurut (Murni et al., 2023), keberhasilan kampanye viral dipengaruhi oleh karakteristik pesan yang menarik, mudah dibagikan, serta memiliki daya tarik emosional bagi audiens. (Gosal et al., 2025) menambahkan bahwa efektivitas *viral marketing* juga bergantung pada interaksi sosial dan partisipasi pengguna dalam membagikan serta merespons konten. Dengan demikian, baik *content marketing* maupun *viral marketing campaign* berperan penting dalam membangun citra dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen di era digital yang sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan perilaku partisipatif audiens.

Saat ini, dalam konteks industri makanan dan minuman di Indonesia, perilaku dan gaya hidup Generasi Z sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka di media sosial. Media sosial menjadi sarana utama bagi generasi ini dalam mencari informasi dan membentuk preferensi terhadap produk F&B (Suryaningrum et al., 2023). Platform berbasis video seperti TikTok turut mendorong perubahan perilaku konsumsi melalui konten visual yang menarik dan berorientasi pada gaya hidup digital (Utari et al., 2023). Lebih lanjut, praktik *social commerce* di platform tersebut seperti *live streaming* dan konten interaktif berperan penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan audiens digital native (Poh et al., 2024).

Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing*, *content marketing*, dan *viral marketing campaign* telah banyak dilakukan, sebagian besar masih membahas variabel tersebut secara terpisah, misalnya hanya meneliti pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* (Dewi & Putri, 2025) atau menekankan pada *content marketing* di platform tertentu (Razak, 2024), serta *viral marketing* yang berfokus pada aspek *electronic word of mouth* di media sosial (Fitriani et al., 2025). Penelitian yang secara komprehensif menguji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap niat membeli masih sangat terbatas, khususnya di sektor makanan dan minuman, padahal karakteristik konsumsi F&B sangat dipengaruhi oleh tren sosial, visualisasi produk, serta penyebaran pesan yang cepat melalui konten digital (Chrisavira et al., 2025). Selain itu, meskipun Gen Z sering disebut sebagai target pasar potensial, kajian yang secara khusus menyoroti perilaku konsumsi generasi ini di wilayah Indonesia bagian timur, khususnya Sulawesi Selatan, masih jarang (Suryaningrum et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di industri makanan dan minuman.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah konsumen individu dari Generasi Z berusia 13 hingga 28 tahun yang berdomisili di Sulawesi Selatan dan aktif menggunakan media sosial. Responden dipilih karena memiliki pengalaman atau minat terhadap produk makanan dan minuman yang dipromosikan melalui

platform digital seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Kriteria responden mencakup aktivitas rutin dalam mengakses konten kuliner, keterlibatan dengan *influencer* (IF) yang mempromosikan produk F&B, serta paparan terhadap *Viral Content Campaign* (VMC) bertema kuliner di media sosial. Sebanyak 178 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dinyatakan valid, menggambarkan tingkat respons yang representatif terhadap perilaku konsumsi digital Generasi Z di wilayah penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada Juni hingga September 2025 menggunakan metode survei daring (*online survey*) melalui *Google Forms* dengan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memperoleh data dari individu yang relevan dengan konteks penelitian.

Karakteristik Responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Respondent's Location	Number	%	Respondent's Age	Number	%
Makassar	164	91.70%	<17 tahun	35	19.60%
Maros	9	5.40%	17 tahun	3	1.70%
Pangkep	4	1.70%	18 tahun	5	2.80%
Sorowako	1	0.60%	19 tahun	4	2.20%
Mamuju	1	0.60%	20 tahun	108	60.30%
Total	179	100.00%	>21 tahun	24	13.40%
			Total	179	100.00%
Gender	Number	%	Current Activities	Number	%
Laki- Laki	72	40.20%	Mahasiswa	129	59.72%
Perempuan	107	59.80%	Pelajar	38	17.59%
Total	179	100.00%	Freelance	4	1.85%
Platform Frequently Used	Number	%	Karyawan Swasta	6	2.78%
Instagram	12	6.70%	IRT	2	0.93%
Tiktok	160	89.40%	Total	179	100.00%
Whatsapp	7	3.90%			
Total	179	100.00%	Watch F&B content in 1 month?	Number	%
Respondent's Income	Number	%	<2 kali	10	5.70%
<1 juta	41	18.98%	2 - 5 kali	138	78.40%
1 - 2 juta	118	54.63%	6 - 9 kali	10	5.70%
2 - 4 juta	10	4.63%	10 - 14 kali	10	5.70%
>4 juta	10	4.63%	>15 kali	11	6.30%
Total	179	100.00%	Total	179	100.00%

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan proses data menggunakan SmartPLS Versi 4.0. Metode ini dipilih karena dapat mengakomodasi karakteristik data penelitian yang cenderung tidak mengikuti distribusi normal. Situasi tersebut mengharuskan penerapan metode analisis yang adaptif dan tetap presisi meskipun asumsi klasik statistik tidak terpenuhi (Becker et al., 2022; Hair & Alamer, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat dan konsisten mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Menurut Hair & Alamer (2022) validitas instrumen merupakan aspek utama dalam model *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena berperan dalam menilai kecocokan antara indikator dan variabel laten yang diwakilinya. Dalam konteks penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang secara bersama-sama memastikan keakuratan dan ketepatan pengukuran variabel.

Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitasi Instrumen

Variable and Indicators	Loading Factor	P-values	Cross Loading				AVE
			IF	CM	VMC	PI	
Influencer (IF)							0.659
Expertise (IF1)	0.878	0.000	0.852	0.448	0.405	0.581	
Attractiveness (IF2)	0.839	0.000	0.878	0.406	0.435	0.533	
Authenticity (IF3)	0.789	0.000	0.839	0.427	0.440	0.600	
Authenticity (IF4)	0.718	0.000	0.789	0.405	0.404	0.509	
Engagement (IF5)	0.770	0.000	0.718	0.413	0.416	0.463	
Quality of Information(IF6)	0.789	0.000	0.770	0.417	0.461	0.556	
Relevance (IF7)	0.849	0.000	0.789	0.444	0.490	0.547	
Content Marketing (CM)							0.588
Relevance (CM1)	0.757	0.000	0.408	0.757	0.425	0.533	
Informative Value (CM2)	0.764	0.000	0.392	0.764	0.391	0.546	
Visual Attractiveness (CM3)	0.733	0.000	0.320	0.733	0.415	0.498	
Interactivity (CM4)	0.758	0.000	0.370	0.758	0.407	0.520	
Consistency (CM5)	0.754	0.000	0.429	0.754	0.462	0.545	
Emotional Connection (CM6)	0.772	0.000	0.378	0.772	0.412	0.525	
Persuasiveness (CM7)	0.825	0.000	0.513	0.825	0.489	0.642	
Viral Marketing Campaign (VMC)							0.549
Curiosity (VMC1)	0.747	0.000	0.434	0.433	0.747	0.513	
Affection–Altruism (VMC2)	0.709	0.000	0.379	0.377	0.709	0.499	
Control Personal Growth (VMC3)	0.720	0.000	0.388	0.413	0.720	0.469	
Inclusion: Need-to-Belong (VMC4)	0.748	0.000	0.369	0.365	0.748	0.476	
Innovative (VMC5)	0.706	0.000	0.262	0.389	0.706	0.441	
Invisibility (VMC6)	0.768	0.000	0.480	0.446	0.768	0.535	
Insight (VMC7)	0.784	0.000	0.472	0.476	0.784	0.532	

Purchase Intention (PI)							0.558
Desire to try (PI1)	0.721	0.000	0.443	0.533	0.502	0.721	
Future purchase intention (PI2)	0.803	0.000	0.506	0.503	0.494	0.693	
Belief in the product's benefits (PI3)	0.771	0.000	0.502	0.509	0.557	0.771	
Emotional drive to purchase (PI4)	0.728	0.000	0.516	0.536	0.473	0.728	
Willingness to pay (PI5)	0.763	0.000	0.419	0.574	0.448	0.763	

Validitas Konvergen

Validitas konvergen termasuk dalam *measurement* model dalam SEM-PLS dikenal sebagai *outer loading* yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk menunjukkan hubungan yang erat dan mengukur konsep yang sama. Suatu indikator dikatakan valid jika: (1) menunjukkan nilai loading faktor $\geq 0,70$ dan (2) tingkat signifikansi $p < 0,05$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal sebesar 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukurnya (Henseler et al., 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini *Influencer Marketing* (IM), *Marketing Content* (MC), *Viral Marketing Campaign* (VMC), dan *Purchase Intention* (PI) menunjukkan nilai faktor di atas 0,70 serta nilai AVE melebihi 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga setiap indikator dapat dikatakan mewakili konstruk yang kedalamannya secara memadai.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian bersifat unik dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Pengujian ini menggunakan pendekatan *cross-loading*, yaitu membandingkan nilai loading indikator terhadap konstruk asalnya dengan nilai loading indikator yang sama terhadap konstruk lain (Cheah et al., 2024; Hair & Alamer, 2022). Suatu konstruk dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk asal lebih tinggi daripada nilai loading terhadap konstruk lain. Hasil ini menegaskan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi, dan model pengukuran yang digunakan dapat dinyatakan valid untuk menggambarkan hubungan antarvariabel laten dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair & Alamer (2022), nilai minimum yang dapat diterima untuk kedua ukuran tersebut adalah 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* mencerminkan konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk, sementara *Composite Reliability* digunakan untuk menilai kestabilan pengukuran secara keseluruhan terhadap variabel laten. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam

penelitian ini memiliki nilai CA dan CR yang berada di atas batas minimum 0,70, yang berarti seluruh variabel memenuhi kriteria dan dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing dapat dilihat pada

Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reabilitas Instrumen

Variables	Cronbach's Alpha/CA	Composite Reliability/CR
Influencer (IF)	0.926	0.939
Content Marketing (CM)	0.883	0.909
Viral Marketing Campaign (VMC)	0.863	0.895
Purchase Intention (PI)	0.841	0.883

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dengan tujuan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Analisisnya didasarkan pada tiga indikator utama, yaitu: (1) koefisien jalur (β) yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel; (2) nilai p (ρ), yang digunakan untuk menentukan ambang batas signifikansi hubungan; dan (3) T-Statistic, yang menunjukkan sejauh mana pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Hair & Alamer (2022) dan Cheah et al. (2024), pengaruh intervariabel dianggap signifikan jika memiliki p-value < 0,05 dan T-Statistic \geq 1,960. Sebaliknya jika p-value lebih dari 0,05 dan T-statistic kurang dari 1,960 maka hubungan antar variabel dianggap tidak signifikan. Indikator ketiga ini menjadi tolak ukur untuk menilai apakah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian diterima atau ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Coefficient	T-Statistic	P-value	Decision
H1: IM--> PI	0.325	5.416	0.000	Supported
H2: CM--> PI	0.385	7.044	0.000	Supported
H3: VMC--> PI	0.278	5.504	0.000	Supported

Kesimpulan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4. Terdapat tiga hipotesis utama (H1-H3) yang diajukan untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian, yaitu *pengaruh Influencer Marketing (IM)*, *Marketing Content (MC)*, dan *Viral Marketing Campaign (VMC)* terhadap *Purchase Intention (PI)*.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS, ketiga hipotesis tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur (β) yang positif untuk seluruh variabel, dengan nilai p (ρ) < 0,05 dan T-Statistic > 1,960, yang menandakan bahwa hubungan antarvariabel dalam model memenuhi kriteria signifikansi statistik.

Secara rinci, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing (IM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* dengan nilai $\beta = 0,325$, p-value = 0,000, dan T-Statistic = 5,416, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, variabel *Marketing Content (MC)* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* dengan nilai $\beta = 0,385$, p-value = 0,000, dan T-Statistic = 7,044, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Begitupun dengan *Viral Marketing Campaign (VMC)* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)* (H3 diterima, dengan

nilai $\beta = 0.278$, ρ -value = 0,000, dan T-Statistic = 5,504. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terbentuk dalam model ini bersifat pengaruh langsung penuh (*direct effect*) karena efeknya signifikan dan terjadi secara langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen ketiga yaitu *Influencer Marketing* (IM), *Marketing Content* (MC), dan *Viral Marketing Campaign* (VMC), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) konsumen Generasi Z di Sulawesi Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial telah efektif dalam membangkitkan minat beli secara langsung tanpa memerlukan peran mediasi tambahan.

Temuan awal menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (IM) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian, terutama karena sifat yang otentik dan kedekatannya dengan audiens. Keaslian, daya tarik, dan kredibilitas *influencer* meningkatkan penerimaan dan kepercayaan pesan promosi di kalangan konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Napitupulu et al., 2021; Triwibowo & Astuti, 2021), serta Dausat & Muthoohar (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dapat meningkatkan minat beli melalui efek persuasi interpersonal yang signifikan.

Selanjutnya *Marketing Content* (MC) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hasil ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang relevan, informatif, dan secara visual menarik dapat meningkatkan minat serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Konten yang disajikan dengan cara yang komunikatif dan menarik secara emosional berpotensi membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sanny et al. (2020) dan Rizky & Permana (2022), yang menegaskan bahwa kualitas dan daya tarik konten memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk *Purchase Intention* secara berani, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mengonsumsi informasi digital.

Selanjutnya *Viral Marketing Campaign* (VMC) juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye viral yang mengandung unsur emosional, pesan yang menarik, serta kemudahan dalam berbagi informasi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Pesan yang sederhana dan mudah diingat serta kerap diumumkan di platform digital menghasilkan efek sosial yang memperkuat niat untuk membeli. Hasil ini mendukung temuan (A. Erwin et al., 2023; D. A. Putri et al., 2021; Siahaan & Moko, 2024), yang menyatakan bahwa efektivitas kampanye viral tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun koneksi emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian. Pengaruh ini dapat terjadi karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif di dunia digital, memiliki

keterikatan emosional terhadap konten yang autentik, dan cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* maupun kampanye yang banyak dibicarakan di media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *Influencer Marketing*, *Marketing Content*, dan *Viral Marketing Campaign* dalam penelitian ini bersifat sebagai pengaruh langsung (*direct effect*) karena tidak memerlukan variabel mediasi untuk memengaruhi niat membeli konsumen. Ketiganya saling melengkapi dalam membangun daya tarik psikologis dan sosial yang mampu mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital terletak pada kemampuan membangun kepercayaan, keterlibatan emosional, serta pengalaman interaktif yang relevan bagi konsumen (Cuong et al., 2022; Harahap, 2020). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa penerapan strategi pemasaran digital terintegrasi yang berbasis konten kreatif dapat secara langsung meningkatkan minat beli terhadap produk, terutama di kalangan Generasi Z yang menjadi tujuan utama dalam lanskap pemasaran modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Marketing Content*, dan *Viral Marketing Campaign* terhadap Niat Beli konsumen Generasi Z di Sulawesi Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti dalam model Pemasaran *Influencer*, Konten Pemasaran, dan Kampanye Pemasaran Viral memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku generasi digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan media sosial, khususnya media visual, emosional, dan interaktif.

Influencer Marketing memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap figur yang mereka ikuti melalui kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas mereka. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai simbol nilai dan gaya hidup yang diakui oleh Generasi Z. Kredibilitas *influencer* meningkatkan kepercayaan, yang mendorong konsumen untuk memperhatikan dan mendukung produk yang dipromosikan. Pengaruh ini menunjukkan bahwa hubungan emosional dan persepsi autentik yang tercipta antara *influencer* dan audiens yang berperan besar dalam memicu minat untuk membeli.

Marketing Content dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh signifikan karena kualitas konten yang informatif, menarik, dan relevan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan merek. Konten yang dikemas secara kreatif dan konsisten memberikan pengalaman visual dan emosional yang mampu membentuk keterlibatan konsumen. Generasi Z cenderung memberikan perhatian pada konten yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan nilai emosional, hiburan, atau interaksi. Dengan demikian, pemasaran konten yang efektif mampu menghadirkan pengalaman digital yang menyenangkan, sehingga membangkitkan minat dan mendorong untuk *Purchase Intention*.

Viral Marketing Campaign dikatakan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. *Viral Marketing Campaign* yang mudah diimplementasikan, rasa ingin tahu, dan ramai dibicarakan tetap memegang peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Sebagai pengguna media sosial aktif yang mengikuti tren dan fenomena viral, Generasi Z bersemangat untuk menjelajahi

produk yang sedang banyak diminati. Efek sosial melalui interaksi, komunikasi, dan pertukaran konten menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing Campaign* tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bekerja tanpa memerlukan peran perantara. Keputusan pembelian bagi kelompok ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi, tetapi juga oleh pengalaman digital yang mereka alami saat berinteraksi dengan konten, influencer, atau konten viral yang mereka temui setiap hari di media sosial. Studi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital saat ini telah meningkatkan kemampuan masyarakat untuk membangun koneksi emosional dan menyediakan konten yang relevan bagi konsumen. Ketika strategi pemasaran mampu menyediakan konten yang autentik, kreatif, dan mudah dipahami, minat muncul bukan hanya sebagai reaksi sesaat tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan berkelanjutan yang memperkuat posisi mereka dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-assaf, K. T. (2023). *International Journal of Data and Network Science The effect of social media influencers on purchase intention : Examining the mediating role of brand attitude*. 7, 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Angelique, M., & Ryan, B. J. (2025). *Influence of Tiktok Trends on the Buying Intentions of Gen-Zs*. IX(2454), 438–452. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Auliarahman, L., Adhiehendra, B. G., Mayasari, D., Firman, R., & Hirianto, A. (2024). *Akselerasi digitalisasi usaha batik melalui konten website dan search engine marketing sebagai strategi inbound marketing*. 7(204), 330–342. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20874>
- Azis, A., & Ina, S. (2021). *e-ISSN: 2686-5009 Effect Viral Marketing Toward Purchase Intention and Buying Decision*.
- Bahari, A. O., & Widagdo, D. (2025). *Influencer Marketing Effectiveness : Analyzing Consumer Trust And Purchase Intentions On Social Media Efektivitas Pemasaran Influencer : Menganalisis Kepercayaan Konsumen Dan Niat Pembelian Di Media Sosial*. 6(3), 2852–2858.
- Becker, J.-M., Rai, A., Ringle, C. M., & Völckner, F. (2022). Discovering unobserved heterogeneity in structural equation models. *Journal of Business Research*, 140, 688–701.
- Cheah, J.-H., Memon, M. A., Chuah, F., Ting, H., & Ramayah, T. (2024). Assessing reflective models in PLS-SEM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(2), 674–694.
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
- Chen, Y., Qin, Z., & Yan, Y. (2024). *The Power of Influencers : How Does Influencer Marketing Shape Consumers ' Purchase Intentions ?* 1–18.
- Chrisavira, M., Suryanto, & Chan, A. (2025). *Analisis peran mega, macro, dan micro influencer dalam promosi produk kecantikan (studi pada konten influencer di tiktok)* 1. 14, 69–83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Cuong, P. H., Nguyen, V. T., & Tran, T. D. (2022). Digital content engagement and

- consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 45–67.
- Dausat, R., & Muthoohar, A. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 35–46.
- Dewi, G. A. A. I. S., & Putri, S. T. G. (2025). *The influence of influencer credibility and brand image on purchase interest of facial skin care products marketed through tiktok on generation z female consumers in denpasar city*. July 2024, 279–286.
- Dewi, W. A., Studi, P., Fakultas, M., Malik, M., & Malang, I. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand Jiniso pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)*.
- Dewi, Y. R. (2021). *Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content Marketing*. 5(1), 33–45.
- Enjang, S., & Sani, A. (2025). *Analysis of Digital Content that Captures Gen Z Interest in Marketing Campaigns*. 5(2), 281–287.
- Erwin, A., Putra, Y., & Salim, R. (2023). Effectiveness of viral marketing in increasing consumer interest. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 55–66.
- Erwin, Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS ' ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING*. 2022(3), 1293–1305.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M. S., & Alam, N. (n.d.). *Social Media Micro-enterprise : Utilizing Social Media Influencers , Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0>
- Fitriani, D., Agung, A., Agung, P., Ngurah, I. G., Gede, A., & Teja, E. (2025). *Jurnal Emas PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELETRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI RIA SALON (STUDI KASUS DI RIA SALON)* *Jurnal Emas*. 6, 578–593.
- Gosal, M., Lesmana, K., Wiander, B., Molina, N. T., & Syam, A. (2025). *PERAN STRATEGI PEMASARAN VIRAL DALAM MEMREDIKSI NIAT PEMBELIAN PRODUK FASHION RAMAH LINGKUNGAN PADA PELANGGAN GEN-Z*. 5(1), 1212–1222.
- Hair, J. F., & Alamer, A. A. (2022). Partial least squares structural equation modeling in business research. *Journal of Business Research*, 139, 372–378.
- Harahap, D. A. (2020). Digital marketing strategy and consumer behavior in the social media era. *Jurnal Ekonomi Modern*, 16(3), 112–123.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2024). *One Social Media , Distinct Habitus : Generation Z ' s Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital*. 13(July 2022), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128>
- Murni, B., Pratiwi, K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN TIKTOK) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BITTERSWEET BY NAJLA (Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur)* *Pendahuluan Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi karena Viral di Media Sosial*. 11(3), 837–845.
- Nagy, S., & Hajdú, G. (2021). *The relationship between content marketing and the*

- traditional marketing communication tools. Cm*, 110–119.
- Napitupulu, B. M., Sihombing, S., & Manalu, M. (2021). Pengaruh kepercayaan terhadap influencer terhadap minat beli followers. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 123–136.
- Plessis, C. (2022). *A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). *The power of social commerce : TikTok 's impact on Gen Z consumer purchasing behavior*. 23(2), 501–515. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.835>
- Pranata, R., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). *The Role of Social Media in Influencing Generation Z 's Shopee Food Purchase Decisions in Palembang City*. 3, 141–151.
- Putri, D. A., Sari, N. P., & Kurniawan, H. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 80–89.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. 3(5), 1663–1672.
- Qiao, L., & Sun, P. J. (2024). *The Dynamics of Social Media Marketing : Unraveling the Impact on Customer Purchase Intentions through Engagement and Trust*. 3, 21–31.
- Qin, Z., Chen, Y., & Yan, Y. (2024). *Influencer Marketing Platforms ' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior*. 1–20.
- Rahmawati, S., & Taufik, M. (2024). The role of digital content in shaping customer purchase intention. *Journal of Digital Marketing Research*, 6(1), 14–28.
- Rangga, Isyanto, P., & Sumarni, N. (n.d.). *The Influence Of Viral Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decisions For Cimory Yogurt Bites Products In Tiktok Shop*.
- Razak, I. (2024). *Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media*. 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.54209/Science.v2i01>
- Reswara, H. H., Hans, N., & Wijaya, S. (2024). *PENGARUH PROMOSI VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSER , BRAND AWARENESS , DAN AFFILIATE MARKETING PADA PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING*. 18(1).
- Rizky, A., & Permana, D. (2022). Pengaruh kualitas konten digital terhadap minat beli pada Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 98–110.
- Sanny, L., Omar, M., & Wahyudi, M. (2020). How social media content influences intention to buy. *International Journal of Marketing Communications*, 12(4), 250–263.
- Siahaan, L., & Moko, E. (2024). The impact of viral marketing strategy on consumer purchase intention in the digital era. *Journal of Creative Economy*, 5(2), 45–57.
- Singh, A., Singh, P., Pandey, D., & Singh, R. K. (2024). *The Impact of Emotional Appeals on Consumer Engagement in Digital Advertising*. 14(4), 1193–1202.
- Suharyadi, D., Isoni, Sukmono Bayu, A., & Irawan, R. (2024). *Exploring the impact of influencer authenticity on brand perception and consumer trust mengeksplorasi dampak keaslian influencer terhadap persepsi merek dan kepercayaan konsumen*. 7, 9986–9995.
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). *Analysis of Generation Z Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Indonesia : The Influence of Product Personalization , Social Media Engagement , and Brand Experience*. 1(07), 300–308.

- Triwibowo, A., & Astuti, R. (2021). Influencer credibility and consumer trust: Implications for buying intention. *Journal of Contemporary Marketing*, 3(1), 40–52.
- Wang, M., Sun, L.-L., & Hou, J.-D. (2021). *How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce : The Role of Perceived Usefulness and Product Type*. 467–481.