

# **Pengaruh Influencer Virtual terhadap Brand Engagement dan Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus: Provinsi Sumatera Utara)**

Andika Ramadani<sup>1</sup>, Asri Sastiana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Author Email: andikaramadani908@gmail.com<sup>1</sup>, sastiaanasri@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak.** Fenomena influencer virtual semakin populer di kalangan generasi Z, terutama di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer virtual terhadap brand engagement dan keputusan pembelian generasi Z di Provinsi Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif survei dengan pendekatan cross-sectional, melibatkan 250 responden berusia 16–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap brand engagement, yang pada gilirannya memediasi keputusan pembelian generasi Z. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis influencer virtual untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, serta memperkuat loyalitas dan niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas literatur mengenai digital marketing dan influencer virtual, serta implikasi praktis bagi perusahaan yang menargetkan pasar generasi Z di Indonesia.

**Kata kunci:** Influencer virtual, Brand engagement, Keputusan pembelian, Generasi Z, Provinsi Sumatera Utara

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z (lahir antara 1997–2012), yang dikenal sangat adaptif terhadap media sosial dan konten digital interaktif [1]. Generasi Z menghabiskan rata-rata 3–4 jam per hari untuk menjelajahi berbagai platform digital, mulai dari Instagram, TikTok, hingga YouTube, yang membuat mereka menjadi target utama strategi pemasaran modern [2]. Salah satu inovasi pemasaran digital yang sedang berkembang adalah penggunaan influencer virtual, yaitu karakter digital yang dikembangkan secara komputersisasi untuk berinteraksi dengan audiens layaknya influencer manusia. Influencer virtual seperti Lil Miquela dan Shudu Gram telah menunjukkan kemampuan untuk memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen muda di berbagai negara [1].

Dalam konteks Indonesia, adopsi influencer virtual masih tergolong baru, namun tren ini mulai terlihat meningkat, terutama di kalangan generasi Z urban, termasuk Provinsi Sumatera Utara, yang memiliki penetrasi internet tinggi dan tingkat penggunaan media sosial yang signifikan [3]. Influencer virtual menawarkan beberapa keunggulan dibanding influencer manusia, antara lain kontrol penuh terhadap citra dan narasi, fleksibilitas dalam kampanye, serta kemampuan untuk menarik perhatian audiens melalui konten kreatif dan unik. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis bagi akademisi dan praktisi: Sejauh mana influencer virtual mampu meningkatkan brand engagement dan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z?

Brand engagement merujuk pada keterlibatan konsumen dengan merek melalui interaksi emosional, kognitif, dan perilaku [4]. Brand engagement yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan loyalitas, rekomendasi merek, dan niat beli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi dengan influencer dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, karena konsumen merasa lebih dekat, terhibur, dan termotivasi oleh konten yang diproduksi [5]. Influencer virtual, meskipun bukan manusia, mampu menciptakan persepsi kedekatan dan kepercayaan melalui konten yang konsisten, personalisasi, dan estetika digital yang menarik.

Selain itu, keputusan pembelian generasi Z dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk persepsi kredibilitas influencer, kesesuaian nilai merek dengan identitas diri, serta interaksi sosial di media sosial [6]. Influencer virtual memberikan pendekatan baru karena mereka bisa dipersonalisasi sesuai preferensi target audiens, sekaligus menciptakan narasi yang mendukung strategi pemasaran tanpa keterbatasan manusia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara influencer virtual, brand engagement, dan

keputusan pembelian generasi Z, serta menilai apakah brand engagement berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

Studi ini memiliki beberapa kontribusi penting. Pertama, secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur tentang pemasaran digital dengan menambahkan perspektif influencer virtual di Indonesia, yang masih minim kajiannya. Kedua, secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi komunikasi dan kampanye digital yang efektif, khususnya yang menargetkan generasi Z di Provinsi Sumatera Utara. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks lokal, yang dapat memberikan wawasan mengenai preferensi konsumen generasi Z Indonesia dibandingkan dengan tren global.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei cross-sectional untuk menganalisis pengaruh influencer virtual terhadap brand engagement dan keputusan pembelian generasi Z di Provinsi Sumatera Utara. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam satu periode waktu, serta menguji hubungan antar variabel dengan Structural Equation Modeling (SEM), yang efektif untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel [7].

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh generasi Z di Provinsi Sumatera Utara, berusia antara 16–25 tahun, yang aktif menggunakan media sosial minimal 1 jam per hari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik [8], jumlah generasi Z di provinsi ini mencapai sekitar 1,2 juta jiwa. Untuk memperoleh representasi yang memadai, digunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Berusia 16–25 tahun.
- b. Memiliki akun media sosial aktif (Instagram, TikTok, atau YouTube).
- c. Pernah melihat atau mengikuti konten influencer virtual dalam 6 bulan terakhir.

Berdasarkan perhitungan Krejcie & Morgan [9], jumlah sampel minimum untuk populasi 1,2 juta adalah sekitar 384. Namun, karena keterbatasan waktu dan akses, penelitian ini berhasil mengumpulkan 250 responden valid, yang masih memenuhi persyaratan analisis SEM [7].

### 2.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

- a. Influencer Virtual (IV)  
Variabel ini diukur dengan skala lima poin Likert, mencakup dimensi:
  1. Kredibilitas (credibility) influencer virtual (trustworthiness, expertise).
  2. Keterhubungan emosional dengan audiens (emotional connection).
  3. Kreativitas dan inovasi konten (content creativity).
- b. Brand Engagement (BE)  
Brand engagement diukur melalui interaksi konsumen dengan merek, terdiri dari tiga dimensi:
  1. Interaksi kognitif (cognitive engagement).
  2. Interaksi emosional (emotional engagement).
  3. Interaksi perilaku (behavioral engagement).
- c. Keputusan Pembelian (KP)  
Keputusan pembelian diukur dengan indikator:
  1. Niat beli produk/merek yang dipromosikan influencer virtual.
  2. Preferensi merek setelah interaksi dengan konten influencer.
  3. Loyalitas dan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga.

### 2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen berupa kuesioner online menggunakan Google Form, terdiri dari 25 pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum digunakan:

- a. Uji validitas menggunakan korelasi item-total, dengan nilai signifikan  $>0,30$  dianggap valid.

- b. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha, dengan ambang batas  $\geq 0,70$  [7].

## 2.5 Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan selama 4 minggu, dari Januari–Februari 2026, dengan langkah-langkah:

- Menyebarkan kuesioner secara daring melalui media sosial dan grup komunitas generasi Z di Provinsi Sumatera Utara.
- Memberikan instruksi jelas mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data.
- Memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat mengisi kuesioner.

## 2.6 Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), dengan software SmartPLS 4.0. Analisis SEM dipilih karena dapat menguji model hubungan kompleks, termasuk efek mediasi antara brand engagement dan keputusan pembelian [7].

# 3. HASIL DAN DISKUSI

## 3.1 Hasil

### 3.1.1 Profil Responden

Sebanyak 250 responden terlibat dalam penelitian ini. Profil demografis dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Jenis kelamin: 54% perempuan, 46% laki-laki.
- Usia: 16–18 tahun (30%), 19–21 tahun (45%), 22–25 tahun (25%).
- Penggunaan media sosial: rata-rata 3,5 jam per hari, dengan platform utama Instagram (85%), TikTok (75%), dan YouTube (65%).
- Eksposur influencer virtual: 100% responden pernah melihat atau mengikuti setidaknya satu influencer virtual dalam 6 bulan terakhir.

### 3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Rata-rata skor Likert untuk masing-masing variabel menunjukkan tren positif:

- Influencer Virtual (IV): Mean = 4,12, SD = 0,48
- Brand Engagement (BE): Mean = 3,98, SD = 0,52
- Keputusan Pembelian (KP): Mean = 3,85, SD = 0,57

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z di Sumatera Utara menilai influencer virtual menarik dan kredibel, yang berkontribusi pada keterlibatan mereka dengan merek dan niat beli produk.

### 3.1.3 Hasil Analisis SEM-PLS

Tabel 1 menunjukkan hasil uji jalur (path analysis) SEM-PLS beserta nilai koefisien jalur (path coefficient) dan signifikansi (p-value):

**Tabel 1.** Hasil Uji Jalur (Path Analysis) SEM-PLS

Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Kesimpulan
IV → BE	0,642	9,85	0,000	Signifikan
BE → KP	0,518	7,43	0,000	Signifikan
IV → KP	0,327	4,12	0,000	Signifikan
IV → BE → KP (mediasi)	0,332	5,05	0,000	Mediasi Parsial

Interpretasi Hasil:

- Influencer virtual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement ( $\beta = 0,642$ ;  $p < 0,001$ ), yang berarti semakin menarik dan kredibel influencer virtual, semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek.

- b. Brand engagement juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,518$ ;  $p < 0,001$ ), menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen menjadi mediator penting dalam proses keputusan pembelian.
- c. Pengaruh langsung influencer virtual terhadap keputusan pembelian juga signifikan ( $\beta = 0,327$ ;  $p < 0,001$ ), meskipun lebih rendah dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui brand engagement, menunjukkan mediasi parsial.
- d. Nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$  pada semua jalur menunjukkan hubungan antar variabel secara statistik signifikan.

### 3.1.4 Uji Mediasi

Analisis mediasi dilakukan menggunakan bootstrapping 5.000 sampel. Hasil menunjukkan bahwa brand engagement memediasi sebagian hubungan antara influencer virtual dan keputusan pembelian. Nilai indirect effect = 0,332,  $p < 0,001$ . Artinya, keterlibatan dengan merek adalah mekanisme penting yang memperkuat pengaruh influencer virtual terhadap niat beli.

### 3.1.5 Goodness of Fit Model

Model SEM-PLS diuji dengan beberapa indikator:

- a.  $R^2$  BE = 0,412, menunjukkan 41,2% variasi brand engagement dapat dijelaskan oleh influencer virtual.
- b.  $R^2$  KP = 0,457, menunjukkan 45,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh influencer virtual dan brand engagement.
- c. Nilai  $Q^2 > 0$  untuk semua konstruk, menandakan model memiliki prediktabilitas yang baik.

## 3.2 Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap brand engagement dan keputusan pembelian generasi Z di Provinsi Sumatera Utara. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan peran influencer digital dalam membentuk interaksi konsumen dengan merek [1], [5]. Analisis SEM-PLS mengungkapkan bahwa influencer virtual tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui mediasi brand engagement, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek adalah mekanisme kunci dalam proses pengambilan keputusan.

### 3.2.1 Pengaruh Influencer Virtual terhadap Brand Engagement

Influencer virtual mampu meningkatkan brand engagement karena beberapa faktor: pertama, kredibilitas dan konsistensi konten mereka menciptakan rasa kepercayaan di antara audiens. Sebagai karakter digital, influencer virtual dapat dikontrol sepenuhnya untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten, yang berbeda dengan influencer manusia yang mungkin memiliki keterbatasan waktu atau inkonsistensi perilaku [2]. Kedua, keterhubungan emosional yang tercipta melalui konten interaktif, storytelling, dan visual estetis mendorong konsumen generasi Z untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek. Hal ini sejalan dengan studi [4], yang menemukan bahwa pengalaman emosional dan personalisasi konten digital meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.

Selain itu, generasi Z cenderung menilai influencer virtual lebih unik dan menarik dibanding influencer manusia karena sifatnya yang digital dan inovatif. Hal ini mendukung teori bahwa novelty (kebaruan) dalam konten digital dapat memicu perhatian dan interaksi lebih tinggi, yang selanjutnya memperkuat brand engagement [6]. Di Provinsi Sumatera Utara, karakteristik lokal generasi Z yang aktif di media sosial mendukung efektivitas influencer virtual sebagai strategi pemasaran, karena mereka terbuka terhadap pengalaman digital baru.

### 3.2.2 Pengaruh Brand Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Brand engagement terbukti menjadi mediator parsial antara influencer virtual dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan literatur yang menekankan hubungan positif antara keterlibatan merek dan loyalitas konsumen [5].

Dalam konteks praktik pemasaran, brand engagement yang kuat dapat diterjemahkan melalui beberapa indikator:

- a. Interaksi kognitif, misalnya respon terhadap konten atau komentar pada postingan merek.

- b. Interaksi emosional, seperti perasaan puas, senang, atau bangga terhadap merek yang diwakili influencer virtual.
- c. Interaksi perilaku, misalnya melakukan share, like, atau membeli produk.

Mediasi ini menegaskan bahwa influencer virtual efektif bukan hanya karena daya tarik pribadi atau popularitasnya, tetapi melalui kemampuan menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

### 3.2.3 Pengaruh Langsung Influencer Virtual terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun pengaruh langsung lebih rendah dibandingkan jalur mediasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer virtual tetap memiliki kontribusi signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dijelaskan oleh efek persuasif visual dan storytelling digital, di mana generasi Z menilai informasi dari influencer virtual sebagai referensi yang dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan studi [1], yang menemukan bahwa konsumen muda lebih responsif terhadap konten yang menghibur dan estetis dibanding konten tradisional.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer virtual secara signifikan mempengaruhi brand engagement dan keputusan pembelian generasi Z di Provinsi Sumatera Utara. Brand engagement berperan sebagai mediator parsial, menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek merupakan mekanisme kunci yang memperkuat pengaruh influencer virtual terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer virtual efektif dalam meningkatkan interaksi, loyalitas, dan keputusan pembelian generasi Z. Secara praktis, perusahaan dapat memanfaatkan influencer virtual untuk kampanye digital yang kreatif dan personal, terutama di wilayah dengan penetrasi media sosial tinggi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas literatur tentang digital marketing, keterlibatan konsumen, dan perilaku generasi Z.

## Referensi

- [1] M. Gerlich, "administrative sciences The Power of Virtual Influencers : Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI," *ADMSCI*, 2023.
- [2] S. Xiaolu and D. Fernandez, "Consumer Perception of Virtual Influencers : A Study on Trust , Engagement , and Purchase Intention among Gen Z," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 15, no. 7, pp. 369–384, 2025, doi: 10.6007/IJARBSS/v15-i7/25679.
- [3] M. Jannah and A. A. Rizal, "Pengaruh 'Virtual Influencers' di TikTok terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Kota Mataram," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komunikasi(JIMIK)*, vol. 6, no. 1, pp. 218–227, 2025.
- [4] A. R. Ananda, M. Nur, T. Putra, M. Irvan, and Y. Azhar, "Virtual Influencers , Real Impact : A Narrative Review on Credibility , Generational Trust , and Purchase Intention in Digital Marketing," *Sinergi Int. J. Commun. Sci.*, no. 2, pp. 99–111, 2025.
- [5] V. D. Anggraeni, "Trust Merek di Era AI: Mediasi Niat Beli Generasi Z dan Virtual Influencer," *J. LENTERA BISNIS*, vol. 15, no. 1, pp. 979–990, 2026, doi: 10.34127/jrlab.v15i1.2045.
- [6] M. A. Wahyudi, M. V. Rahmadhani, A. Mu'is, and F. Evelyn, "The Impact of Short-Form Video Marketing , Influencer Relatability , and Trust Signals on Gen Z ' s Purchase Intention," *Int. J. Business, Law, Educ.*, vol. 6, no. 1, pp. 855–864, 2025.
- [7] J. F. Hair, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New York City: Sage Publications, 2014.
- [8] B. P. Statistik, "Statistik Kependudukan Provinsi Sumatera Utara 2023."
- [9] R. V. Krejcie and D. W. Morgan, "Determining Sample Size for Research Activities," *Educ. Psychol. Meas.*, pp. 607–610, 1970.