

The Role of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Price Perception in Shaping Generation Z Consumers' Purchase Interests for Health Drink Products: A Literature Study

Peran Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Persepsi Harga dalam Membentuk Minat Beli Konsumen Generasi Z terhadap Produk Minuman Kesehatan: Studi Literatur

Sabrina Virgi Husin¹, Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasylva², Afina Putri Vindiana³, Edward Sahat Tampubolon⁴

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia

¹virgihusinsabrina@gmail.com, ²annuridya.rpo@iti.ac.id, ³afina.putri@iti.ac.id,

⁴edward.tampubolon@iti.ac.id

Abstract

The development of social media has driven significant changes in digital marketing strategies, particularly in reaching Generation Z consumers. This generation is known as a group that actively uses social media and uses it as a primary source of information before making purchasing decisions. This study aims to examine the role of social media marketing, influencer marketing, and price perception in shaping Generation Z consumers' purchasing interest in health drink products. The research method used is a literature study with a qualitative approach, namely reviewing and analyzing various previous research results relevant to the research variables. The results of the study indicate that social media marketing plays an important role in increasing brand awareness, consumer engagement, and interest in products through informative, visual, and interactive content. Influencer marketing contributes to building trust and positive consumer perceptions through the credibility and closeness of influencers with the audience. In addition, price perception is an evaluative factor that influences Generation Z consumers' purchasing interest, especially in assessing the suitability between price and product benefits. Overall, these three variables play a role in shaping Generation Z consumers' purchasing interest in health drink products. These findings are expected to provide theoretical contributions in the development of digital marketing studies and serve as a practical reference for business actors in designing effective marketing strategies for Generation Z consumers.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Price Perception, Purchase Intention, Generation Z, Literature Study.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau konsumen generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan menjadikannya sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran social media marketing, influencer marketing, dan persepsi harga dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z terhadap produk minuman kesehatan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif, yaitu mengkaji dan menganalisis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa social media marketing berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta ketertarikan terhadap produk melalui konten yang informatif, visual, dan interaktif. Influencer marketing berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen melalui kredibilitas dan kedekatan influencer dengan audiens. Selain itu, persepsi harga menjadi faktor evaluatif yang memengaruhi minat beli konsumen generasi Z, terutama dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut saling berperan dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z terhadap produk minuman kesehatan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis

dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi konsumen generasi Z.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Persepsi Harga, Minat Beli, Generasi Z, Studi Literatur.*

1. Pendahuluan

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di era digital dan memiliki keterikatan tinggi dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Priporas et al., 2017). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama informasi produk sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Felix et al., 2017).

Dalam konteks pemasaran modern, social media marketing menjadi strategi yang banyak digunakan untuk menjangkau konsumen generasi Z. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun interaksi dua arah dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Konten yang menarik dan relevan terbukti mampu memengaruhi sikap dan minat beli konsumen (Tuten & Solomon, 2018).

Selain itu, influencer marketing berkembang sebagai strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Influencer dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga rekomendasi produk yang disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen (Lou & Yuan, 2019). Hal ini menjadikan influencer marketing sebagai salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat beli generasi Z.

Persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan (Zeithaml, 1988). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong minat beli.

Dalam beberapa tahun terakhir, produk minuman kesehatan mengalami peningkatan popularitas seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat. Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk minuman kesehatan yang dinilai memiliki manfaat fungsional serta citra yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi terkait produk minuman kesehatan, baik dalam hal manfaat, harga, maupun rekomendasi dari figur publik, sehingga strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana peran social media marketing dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z berdasarkan kajian literatur?
2. Bagaimana peran influencer marketing dalam memengaruhi minat beli konsumen generasi Z?
3. Bagaimana persepsi harga berperan dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z menurut penelitian terdahulu?

2. Landasan Teori Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi dengan konsumen secara digital. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai produk secara lebih fleksibel dan personal dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Aktivitas social media marketing umumnya mencakup pembuatan konten, penyebaran informasi produk, interaksi dengan pengguna, serta pengelolaan komunitas daring yang berorientasi pada keterlibatan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Felix et al., 2017).

Dalam konteks konsumen generasi Z, social media marketing memiliki peran yang semakin penting karena generasi ini cenderung aktif mengakses media sosial dan menjadikannya sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian. Konten yang bersifat visual, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup generasi Z mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut dan tingkat pengaruh tertentu di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Influencer dianggap memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Kredibilitas influencer menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas strategi ini, terutama dalam membangun persepsi positif terhadap merek (Lou & Yuan, 2019).

Bagi konsumen generasi Z, influencer sering dipandang sebagai role model atau referensi dalam menentukan pilihan produk. Rekomendasi dari influencer yang dianggap autentik dan sesuai dengan nilai serta gaya hidup audiens dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, influencer marketing berperan dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen melalui penyampaian pengalaman penggunaan produk secara langsung dan relatable.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk yang tidak hanya didasarkan pada nominal, tetapi juga pada manfaat dan kualitas yang dirasakan. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan nilai yang diperoleh, sehingga persepsi harga dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya (Zeithaml, 1988). Persepsi harga yang positif muncul ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.

Pada konsumen generasi Z, persepsi harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena generasi ini cenderung lebih kritis dan memiliki banyak alternatif pilihan produk. Informasi harga yang diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi influencer turut memengaruhi cara konsumen mengevaluasi nilai produk. Persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai dapat

meningkatkan minat beli, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat menurunkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi. Minat beli sering digunakan sebagai indikator awal dalam memahami perilaku pembelian konsumen karena mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, rekomendasi pihak lain, serta persepsi nilai produk.

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli konsumen generasi Z dipengaruhi oleh intensitas paparan informasi di media sosial, pengalaman interaksi dengan merek, serta persepsi yang terbentuk dari konten digital. Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk dan kemungkinan besar akan melanjutkan ke tahap pembelian.

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dan tumbuh di era digital dengan karakteristik yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi. Generasi ini terbiasa mengakses informasi secara cepat dan memiliki kemampuan untuk membandingkan berbagai pilihan produk melalui media digital. Media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi Z, baik sebagai sarana komunikasi maupun sebagai referensi dalam pengambilan keputusan konsumsi (Priporas et al., 2017).

Karakteristik generasi Z yang kritis, informatif, dan berorientasi pada pengalaman menjadikan mereka kelompok konsumen yang unik. Dalam konteks pemasaran, perusahaan perlu memahami perilaku generasi Z agar strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu membentuk minat beli secara efektif. Oleh karena itu, kajian mengenai perilaku generasi Z menjadi penting dalam penelitian yang membahas pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli.

Minuman Kesehatan sebagai Produk Konsumsi

Minuman kesehatan merupakan produk konsumsi yang dikaitkan dengan manfaat fungsional bagi tubuh serta gaya hidup sehat konsumen. Produk ini sering dipersepsikan sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan dan kebugaran sehingga memiliki nilai simbolik selain nilai fungsional. Persepsi konsumen terhadap minuman kesehatan tidak hanya dipengaruhi oleh kandungan produk, tetapi juga oleh citra merek dan komunikasi pemasaran yang menyertainya.

Dalam konteks pemasaran digital, minuman kesehatan sering dipromosikan melalui media sosial dan influencer untuk membangun persepsi positif di benak konsumen. Informasi mengenai manfaat produk, harga, dan pengalaman konsumsi yang dibagikan melalui media sosial berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya generasi Z yang cenderung responsif terhadap tren gaya hidup sehat.

Penilitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai titik perbandingan yang membantu untuk mengeksplorasi, mengembangkan, dan mencari inspirasi baru dalam penelitian yang

sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama penulis	Sampel	Hasil
1	Effect of Social Media Marketing "Instagram" Towards Purchase Intention: Evidence From Plant-Based Milk Product "Oatside" in Indonesia	Febriansyah, Yunita & Nugraha	130 pengikut IG Oatside	Social media marketing melalui konten yang menghibur, komunikasi dua arah, dan personalisasi konten meningkatkan keterlibatan konsumen dan purchase intention terhadap produk Oatside.
2	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Persepsi Pilihan Produk Efferdrink (Minuman Kesehatan)	Agatha L. Simamora, Aldo H. Sancoko, Hans M.	102 responden pengguna Instagram	Influencer marketing berpengaruh terhadap persepsi pilihan produk minuman kesehatan Efferdrink, baik influencer sedentary maupun athletic sama-sama berpengaruh pada pilihan produk.
3	Pengaruh Influencer Media Sosial dan Konten Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol	Yustiawan & Lestari	Konsumen Piscocol	Baik influencer media sosial maupun konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Piscocol.
4	Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Jiniso	Sepiani, Roza & Hasbullah	Pengguna TikTok usia 15–30 tahun	Social media marketing & influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk
				Jiniso melalui aktivitas interaktif seperti live streaming & komentar.
5	Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Loyalty TikTok & Purchase Intention	Indira Rachmawati	385 pengguna TikTok generasi Z	Social media influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention dan brand loyalty, yang berarti influencer juga memengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan di TikTok.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Studi literatur dilakukan untuk mengkaji dan mensintesis hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan social media marketing, influencer marketing, persepsi harga, dan minat beli konsumen generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman konseptual yang mendalam mengenai peran variabel-variabel tersebut berdasarkan temuan empiris yang telah ada.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan bahwa social media marketing, influencer marketing, dan persepsi harga merupakan faktor yang secara konsisten berperan dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z. Meskipun penelitian-penelitian tersebut menggunakan objek produk yang beragam, mulai dari produk konsumsi, minuman kesehatan, hingga produk gaya hidup, pola hubungan antar variabel menunjukkan kecenderungan yang serupa. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen generasi Z dalam konteks pemasaran digital memiliki karakteristik yang relatif homogen, khususnya dalam merespons strategi pemasaran berbasis media sosial (Felix et al., 2017; Priporas et al., 2017).

Peran Social Media Marketing dalam Membentuk Minat Beli

Hasil kajian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z. Mayoritas penelitian terdahulu menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta ketertarikan terhadap produk. Konten yang disajikan secara visual, informatif, dan interaktif menjadi elemen utama yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk (Felix et al., 2017; Tuten & Solomon, 2018).

Secara teoritis, pengaruh social media marketing terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui kemampuan media sosial dalam menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Konsumen generasi Z tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan respons, komentar, dan berbagi pengalaman. Interaksi ini membentuk keterlibatan emosional yang berkontribusi pada munculnya minat beli terhadap produk yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks produk konsumsi dan minuman kesehatan, social media marketing berperan sebagai sarana edukasi sekaligus promosi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai manfaat produk, gaya hidup sehat, serta pengalaman konsumsi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen generasi Z. Hal ini relevan dengan karakteristik generasi Z yang cenderung mencari informasi produk secara mandiri sebelum melakukan pembelian (Febriansyah et al., 2024).

Peran Influencer Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z

Influencer marketing terbukti berperan dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z melalui peningkatan kepercayaan terhadap produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi

influencer yang dianggap autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka (Andreani et al., 2021; Lestari & Yuniarinto, 2024).

Influencer yang memiliki citra positif dan komunikasi yang natural mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya berfokus pada popularitas influencer, tetapi juga pada kredibilitas dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan.

Peran Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z

Persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen generasi Z berdasarkan hasil kajian literatur. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata menilai harga berdasarkan nominal, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen (Zeithaml, 1988; Monroe, 2003).

Dalam konteks generasi Z, persepsi harga menjadi semakin relevan karena kelompok ini memiliki akses luas terhadap informasi harga melalui media digital. Konsumen generasi Z cenderung membandingkan harga antar produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat memperkuat pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu pada produk konsumsi dan minuman kesehatan menunjukkan bahwa persepsi harga sering kali dikaitkan dengan nilai fungsional dan simbolik produk. Konsumen generasi Z tidak hanya mempertimbangkan manfaat kesehatan, tetapi juga citra produk dan pengalaman yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berperan sebagai faktor evaluatif yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing, influencer marketing, dan persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z terhadap produk minuman kesehatan. Media sosial menjadi saluran utama bagi generasi Z dalam memperoleh informasi produk sehingga strategi pemasaran digital berkontribusi besar dalam memengaruhi sikap dan ketertarikan konsumen.

Social media marketing berperan dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen melalui penyajian konten yang informatif, visual, dan interaktif. Konten yang relevan dengan gaya hidup sehat mampu menarik perhatian konsumen generasi Z dan mendorong ketertarikan terhadap produk minuman kesehatan. Interaksi yang terbangun melalui media sosial turut memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan potensi minat beli.

Influencer marketing terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk minuman kesehatan. Influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan nilai serta gaya hidup audiens mampu memengaruhi persepsi positif konsumen. Rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dipersepsikan lebih autentik sehingga berperan dalam memperkuat minat beli konsumen generasi Z.

Persepsi harga menjadi faktor evaluatif yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kesehatan. Konsumen generasi Z

cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh dari produk.

Persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat memperkuat pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk minat beli konsumen generasi Z terhadap produk minuman kesehatan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis generasi Z serta dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Febriansyah, Yunita, & Nugraha. (2023). Effect of social media marketing “Instagram” towards purchase intention: Evidence from plant-based milk product Oatside in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Future Business Journal*, 3(2), 103–115.
- Rachmawati, I. (2021). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty TikTok dan purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 215–226.
- Sepiani, R., Roza, S., & Hasbullah. (2022). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap minat beli produk Jiniso. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 134–146.
- Simamora, A. L., Sancoko, A. H., & Hans, M. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap persepsi pilihan produk Efferdrink (minuman kesehatan). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 55–66.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Yustiawan, & Lestari. (2020). Pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Piscocol. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 98–109.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.