



Influencer Marketing dan Marginal Propensity to Consume (MPC) Generasi Z Indonesia: Mediasi Impulsive Buying Tendency dan Moderasi Financial Literacy

Fitriyah Dina Fatmawati^{1*}, Humaidah Muafiqie²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Darul Ulum

²Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi, Universitas Darul Ulum

*Email penulis korespondensi: fitriadinaf@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of influencer marketing on the Marginal Propensity to Consume (MPC) of Generation Z in Indonesia, incorporating the mediating role of impulsive buying tendency and the moderating role of financial literacy. A quantitative cross-sectional design with Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed. The results demonstrate that influencer marketing positively and significantly affects MPC both directly and through the partial mediation of impulsive buying tendency. These findings confirm that influencer content exposure not only shapes purchase intention but measurably shifts the proportion of Generation Z's income converted into actual consumption. Conversely, financial literacy does not moderate the relationship between influencer marketing and impulsive buying tendency, indicating a significant knowledge-behavior gap within this segment. This study contributes an integrative framework bridging Keynesian consumption theory and digital marketing theory within Indonesia's digital economy context.

Keywords: *Influencer Marketing; Marginal Propensity to Consume; Generation Z; Impulsive Buying Tendency; Financial Literacy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap *Marginal Propensity to Consume* (MPC) Generasi Z di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran mediasi *impulsive buying tendency* dan moderasi literasi keuangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan *cross-sectional* dan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap MPC, baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial *impulsive buying tendency*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa paparan konten *influencer* tidak sekadar membentuk niat beli, melainkan secara nyata menggeser proporsi pendapatan Generasi Z yang dikonversi menjadi konsumsi aktual. Sebaliknya, literasi keuangan tidak terbukti memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying tendency*, mengindikasikan adanya *knowledge-behavior gap* yang signifikan pada segmen ini. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka integratif antara teori konsumsi *Keynesian* dan teori pemasaran digital dalam konteks ekonomi digital.

Keywords: *Influencer Marketing; Marginal Propensity to Consume; Generasi Z; Impulsive Buying Tendency; Literasi Keuangan*

PENDAHULUAN

Pemasaran telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, terutama karena *influencer marketing* sekarang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang paling populer. Pengaruh pemasaran global telah mengalami pertumbuhan luar biasa. Nilai pasarnya diproyeksikan melampaui USD 32 miliar pada tahun 2025, peningkatan signifikan dari USD 1,7 miliar pada tahun 2016 (Beichert et al., 2024). Konsumsi media dari platform konvensional menuju platform digital berbasis konten kreator seperti TikTok,

Instagram, dan YouTube menjadi kanal utama interaksi antara merek dan konsumen generasi muda, yang mendorong pertumbuhan eksponensial ini (Haenlein et al., 2020; Martínez-López & Anaya-Sánchez, 2020). Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan strategi pemasaran, tetapi juga menunjukkan perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Ini terutama berlaku untuk Generasi Z, yang tumbuh sebagai pendatang digital yang sangat bergantung pada ekosistem media sosial.

Konsumen generasi Z memiliki perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Hii et al., 2025; Pradhan et al., 2023). Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem pengaruh marketing sebagai pembuat konten, pengikut, dan pengambil keputusan pembelian (Hudders et al., 2021). Selain itu, melalui *Theory of Planned Behavior* bahwa sikap dan norma subjektif yang dibentuk oleh interaksi dengan *influencer* dapat menunjukkan niat pembelian Gen Z (Chopra et al., 2021). Temuan diperkuat, dengan menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara pengikut dan *influencer* menghasilkan kepercayaan yang lebih besar daripada kepercayaan pada iklan biasa, yang menyebabkan keputusan konsumsi yang lebih *impulsif* dan tidak terduga (Reinikainen et al., 2020). Menurut data empiris terbaru ada hubungan berbentuk *inverted-U* antara tingkat keterlibatan konsumen dan jumlah pengikut pengaruh. Ini menunjukkan kompleksitas mekanisme pengaruh dalam konteks perilaku konsumsi aktual yang belum sepenuhnya dipahami (Wies et al., 2023).

Konsep *Marginal Propensity to Consume* (MPC), menurut definisi Keyner (1936), sebagai rasio perubahan konsumsi terhadap perubahan pendapatan digunakan dalam ilmu ekonomi untuk menganalisis perilaku konsumsi umum (Drakopoulos, 2021a). MPC memiliki nilai mulai dari 0 hingga 1 dan menunjukkan kecenderungan seseorang atau rumah tangga untuk mengalokasikan lebih banyak pendapatan untuk konsumsi daripada tabungan. Sebuah studi menggunakan data panel *Norwegia* menunjukkan bahwa MPC tidak sama antar individu dan sangat dipengaruhi oleh kondisi likuiditas, neraca keuangan rumah tangga, dan psikologis (Fagereng et al., 2021). Studi lain menemukan bahwa keinginan atau keinginan untuk konsumsi meningkatkan MPC secara signifikan, terutama pada orang dengan kendali diri yang rendah (Thakral & To, 2024). Hasil ini membuka peluang teoretis bahwa *influencer marketing*, yang dimaksudkan untuk meningkatkan urgensi dan keinginan konsumen, dapat menjadi faktor penting dalam mengubah nilai MPC individu, terutama untuk Generasi Z, yang paling banyak terpapar konten digital.

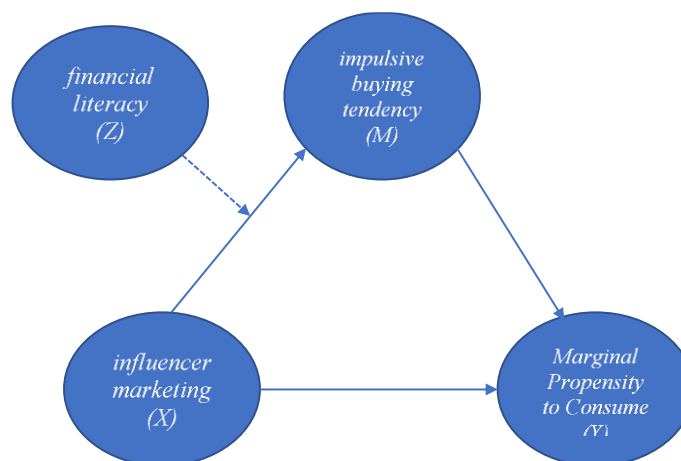
Meskipun penelitian MPC dan *influencer marketing* telah berkembang secara bersamaan, keduanya tidak terintegrasi secara konseptual. Dalam meta-analisis mereka, sebagian besar penelitian pengaruh pemasaran mengukur dampak pemasaran dalam satuan psikologis seperti niat beli (*purchase intention*), sikap merek (*brand attitude*), dan kepercayaan (*trust*) (Ao et al., 2023). Namun, mereka tidak menerjemahkan dampak ini ke dalam ukuran ekonomi yang dapat diukur, seperti perubahan pengeluaran aktual atau proporsi konsumsi pendapatan. Paradoks ini menjadi lebih jelas ketika dilihat dari perilaku Generasi Z. Sehingga disimpulkan bahwa Generasi Z secara aktif menghindari pengaruh yang mereka ikuti dalam beberapa situasi, menunjukkan bahwa ada variabel moderasi yang belum diketahui (Pradhan et al., 2023). Dalam studi konteks Indonesia, menemukan bahwa literasi keuangan, atau pengetahuan keuangan, secara signifikan memengaruhi pilihan tabungan dan konsumsi Gen Z (Pangestu & Karnadi, 2020). Namun, mereka

belum menemukan hubungan antara literasi keuangan dan paparan *influencer marketing*. Tidak adanya literatur yang memadai menyebabkan gap penelitian yang signifikan. Ini terutama berlaku untuk Indonesia, yang merupakan pasar teknologi terbesar di Asia Tenggara dan memiliki banyak influencer, tetapi belum terwakili secara memadai dalam literatur internasional (Indriyarti et al., 2022; Widyanto & Agusti, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris pengaruh intensitas paparan *influencer marketing* terhadap MPC Generasi Z di Indonesia. Dengan mempertimbangkan peran moderasi literasi keuangan dan mediasi kecenderungan membeli *impulsif*, tujuan penelitian ini disusun. Secara teoritis, penelitian ini membantu mengembangkan kerangka integratif antara *Keynesian Consumption Theory*, *Parasocial Relationship Theory*, dan kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* (Fagereng et al., 2021; Lee & Chen, 2021; Shamim & Islam, 2022). Diharapkan, hasil penelitian ini akan membantu pemasar membuat kampanye *influencer marketing* yang lebih bertanggung jawab dan membantu Generasi Z Indonesia membuat kebijakan literasi keuangan digital yang relevan.

Berdasarkan integrasi teori di atas, penelitian ini mengajukan lima hipotesis dalam kerangka hubungan langsung, mediasi, dan moderasi, meliputi, Hipotesis 1: Intensitas paparan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marginal Propensity to Consume (MPC)* Generasi Z di Indonesia, Hipotesis 2: Intensitas paparan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying tendency* Generasi Z di Indonesia, Hipotesis 3: *Impulsive buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap MPC Generasi Z di Indonesia, Hipotesis 4: *Impulsive buying tendency* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap MPC Generasi Z di Indonesia, Hipotesis 5: *Financial literacy* memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying tendency*,

Hipotesis ini dibangun berdasarkan penyelidikan fenomena empiris, landasan teori, dan identifikasi disparitas dalam literatur yang telah diuraikan. Menurut argumen yang dikemukakan oleh Lusardi dan Mitchell (2014) bahwa literasi keuangan (*financial literacy*) berfungsi pada tingkat pengambilan keputusan awal sebelum munculnya dorongan konsumsi (MPC), bukan setelah keputusan tersebut dibuat. Dengan demikian, variabel moderasi literasi keuangan (*financial literacy*) terkonsentrasi pada jalur *influencer marketing* terhadap kecenderungan membeli impulsif (*impulsive buying tendency*).



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2026



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, dengan tujuan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel (Hair et al., 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *influencer marketing* diadaptasi dari Chopra et al. (2021), *impulsive buying tendency* dari Shamim dan Islam (2022), *financial literacy* dari Pangestu dan Karnadi (2020), serta MPC diukur menggunakan pendekatan *proxy* rasio pengeluaran berbasis pendapatan yang diadaptasi dari Fagereng et al. (2021).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Peran	Skala	Referensi
<i>Influencer Marketing</i>	Independen	Likert 1-5	Chopra et al. (2021)
<i>Impulsive Buying Tendency</i>	Mediasi	Likert 1-5	Shamim & Islam (2022)
<i>Financial Literacy</i>	Moderasi	Likert 1-5	Pangestu & Karnadi (2020)
MPC	Dependen	Rasio (0-1)	Fagereng et al. (2021)

Sumber: Data diolah 2026

Sebagaimana disarankan oleh Ringle et al. (2023), pada penelitian pemasaran berbasis model struktural, paradigma positivisme dipilih karena sesuai dengan tujuan pengujian hipotesis secara statistik (Ringle et al., 2023). Untuk mengoptimalkan proses pengujian model moderasi dan mediasi secara bersamaan, rancangan penelitian *cross-sectional* melibatkan pengumpulan data pada titik waktu tertentu (Hair et al., 2022).

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z Indonesia, yang lahir antara tahun 1997-2012 (Pradhan et al., 2023), aktif menggunakan media sosial selama minimal tiga jam setiap hari dan membeli barang yang disarankan oleh *influencer*. Dengan standar inklusif yang telah ditetapkan secara operasional, teknik pengambilan *purposive sampling* digunakan. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid, target sebesar 120 responden ditetapkan dengan 20 indikator yang digunakan dan sampel minimal 100 responden, karena ukuran sampel lebih dari sepuluh kali jumlah indikator terbanyak, maka data akan diproses melalui *Smartpls* (Hair et al., 2022; Kock & Hadaya, 2018).

Data awal yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara online menggunakan *Google Forms* dengan mengadaptasi skala yang telah divalidasi dalam literatur internasional. Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju), kecuali MPC yang menggunakan skala rasio konversi (0-1). Sebelum penyebaran utama, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 30 responden untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas awal kuesioner.

Perangkat lunak *SmartPLS 4.0* digunakan untuk melakukan analisis data. *PLS-SEM* dipilih karena kemampuannya untuk menangani model dengan variabel laten baru, distribusi data yang tidak biasa, dan ukuran sampel yang cukup besar (Ringle et al., 2023). Analisis dilakukan dalam dua tahap: pertama, pengujian *outer model* mencakup uji validitas konvergen (*outer loading* > 0,70; *AVE* > 0,50) dan validitas diskriminan (*HTMT ratio* < 0,85), serta uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70) (Hair et al., 2019). Kedua, pengujian *inner model* mencakup nilai koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta uji mediasi dan moderasi melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5% (Kock & Hadaya, 2018; Ringle et al., 2023).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari Generasi Z Indonesia, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Mereka memenuhi semua kriteria inklusi. Sebagai berikut, profil demografis dan perilaku digital responden dapat dijelaskan berdasarkan analisis deskriptif data identitas responden. Jumlah responden rata-rata 20,6 tahun, menunjukkan Gen Z yang sedang mengalami transisi dari remaja akhir menuju dewasa muda. Fase ini ditunjukkan oleh ketergantungan media sosial yang tinggi dan kerentanan terhadap *stimuli digital* (Hii et al., 2025; Pradhan et al., 2023).

Dalam konteks perilaku digital, TikTok adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan 52%, diikuti oleh Instagram, 24%, YouTube, dan platform lain 8%. Temuan ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa TikTok adalah platform utama untuk *influencer marketing* Generasi Z (Haenlein et al., 2020; Wies et al., 2023). Kelompok yang paling sering menggunakan media sosial adalah antara 3-5 jam per hari (45%), diikuti oleh 5-7 jam (23%), lebih dari 7 jam (17%), dan kurang dari 3 jam (15%). Yang paling penting secara analitis adalah fakta bahwa 76% responden mengatakan bahwa mereka pernah membeli barang karena *rekomendasi influencer*, ini menunjukkan bahwa sampel penelitian ini sangat terpapar dan responsif terhadap *influencer marketing*, yang menegaskan konstruk penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel MPC melalui Pendekatan Proxy Rasio

Metode yang untuk menilai MPC. Nilai MPC individual dapat diperoleh dengan menggunakan formula normalisasi berikut: $MPC\ proxy = (rerata\ skor\ Likert - 1) / (5 - 1)$ (Fagereng et al., 2021). Nilai 1 menunjukkan konsumsi total pendapatan. Metode ini memungkinkan interpretasi yang sesuai dengan definisi MPC *Keynesian* klasik sambil mempertahankan variasi dalam respons individu.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std Dev	Min	Max	Skewness	Kurtosis
<i>Influencer Marketing (IM)</i>	100	3.655	0.919	1.30	5.00	-0.419	-0.221
<i>Impulsive Buying Tendency (IBT)</i>	100	3.688	0.954	1.30	4.90	-0.291	-0.517
<i>Financial Literacy (FL)</i>	100	2.972	0.958	1.10	4.90	0.201	-0.653
<i>MPC Skor Likert</i>	100	3.719	0.862	1.30	5.00	-0.700	-0.175
MPC Proxy Rasio (0-1)	100	0.680	0.216	0.075	1.000	-0.700	-0.175

Sumber: Data diolah 2026

Menurut nilai rerata MPC *proxy* sebesar 0,680, Generasi Z rata-rata mengalokasikan 68% dari tambahan pendapatan untuk konsumsi. Nilai minimum 0,075 dan maksimum 1,000 menunjukkan *heterogenitas* MPC yang signifikan antar responden. sesuai dengan yang disarankan oleh Fagereng et al. (2021). Kebanyakan responden memiliki MPC *proxy* di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa kecenderungan berkonsumsi mendominasi, sehingga *keskewness* negatif (-0,700) menunjukkan distribusi condong ke kanan. Dengan rerata terendah 2,972, variabel FL menunjukkan bahwa Gen Z memiliki literasi keuangan sedang, seperti yang ditunjukkan oleh Pangestu dan Karnadi (2020).



Analisis Distribusi Kategori dan Sub kelompok MPC Proxy

Ada empat kategori nilai *proxy* MPC: Rendah (0,00–0,25), Sedang (0,26–0,50), Tinggi (0,51–0,75), dan Sangat Tinggi (0,76–1,00). Distribusi dan analisis sub kelompok ditunjukkan dan Tabel 3.

Tabel 3. Rerata MPC Proxy per Sub-Kelompok Demografis dan Perilaku Digital

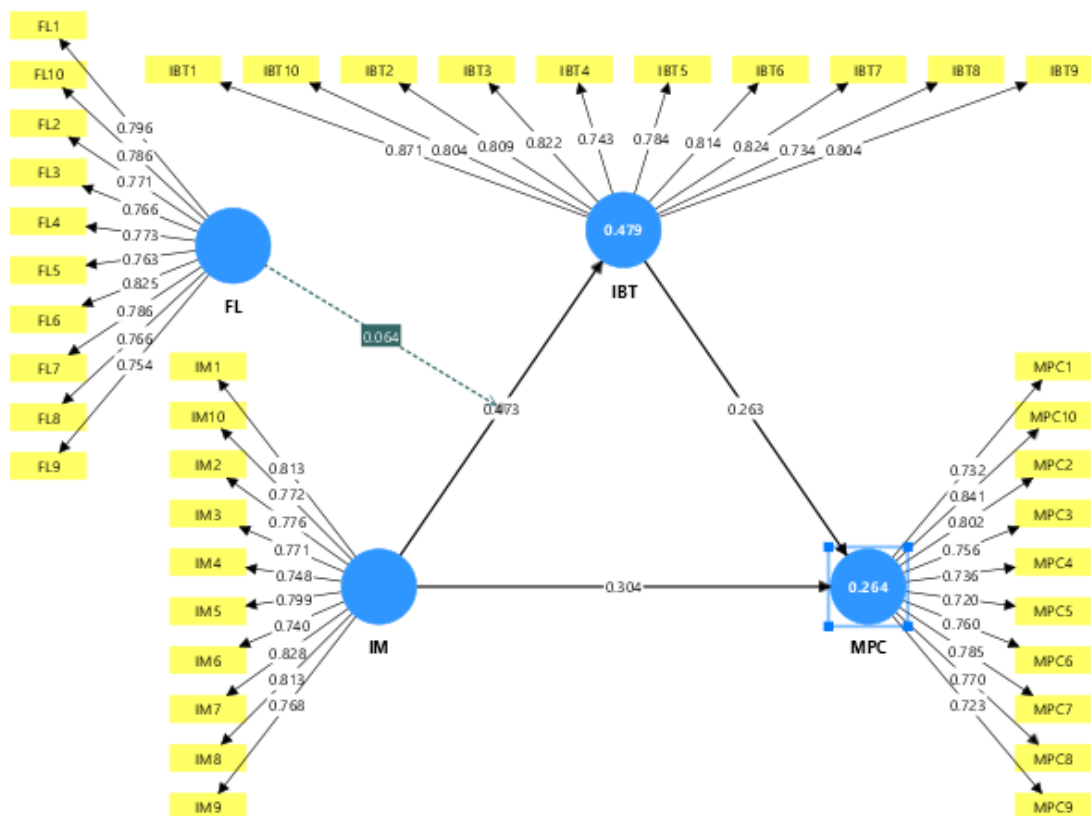
Kategori	Sub-Kelompok	n	Mean MPC	Std Dev	Ket.
Durasi Sosmed	< 3 jam	15	0.620	0.223	Tinggi
	3–5 jam	45	0.683	0.211	Tinggi
	5–7 jam	23	0.688	0.233	Tinggi
	> 7 jam	17	0.712	0.206	Tinggi
Pembelian via IM	Tidak pernah	24	0.513	0.247	Sedang
	Pernah beli via IM	76	0.733	0.176	Tinggi
Pendapatan	< Rp1 juta	31	0.657	0.219	Tinggi
	Rp1–3 juta	41	0.693	0.218	Tinggi
	Rp3–5 juta	16	0.653	0.245	Tinggi
	> Rp5 juta	12	0.731	0.167	Tinggi

Sumber: Data diolah 2026

Generasi Z Indonesia mendominasi kecenderungan konsumsi, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa 77% orang yang menjawab berada dalam kategori MPC Tinggi (37% dan 40%, masing-masing). Tiga temuan sub kelompok menentukan. Pertama, ada korelasi positif antara durasi sosial media dan MPC *proxy*: pengguna dengan lebih dari 7 jam memiliki MPC tertinggi (0,712) dibandingkan dengan pengguna kurang dari 3 jam (0,620), yang mendukung H1 secara deskriptif. Kedua, responden yang pernah membeli melalui pengaruh memiliki *proxy* MPC lebih tinggi (0,733) dibandingkan dengan responden yang tidak (0,513), dengan selisih 0,220 poin setara dengan ±22% perbedaan alokasi konsumsi. Terakhir, kelompok dengan pendapatan tertinggi memiliki *proxy* MPC tertinggi (0,731), yang sesuai dengan teori konsumsi absolut Keynes.

Evaluasi Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Tiga tahap digunakan untuk menilai luar model penelitian ini, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan dalam kerangka analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menggunakan SmartPLS 4.0, ketiga tahap pengujian ini diperlukan (Hair et al., 2022; Ringle et al., 2023). Nilai loading luar setiap indikator terhadap variabel latennya digunakan untuk menguji validitas konvergen. Hasil evaluasi beban luar untuk semua indikator penelitian disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian (Outer Loading)

Sumber: Data diolah 2026

Validitas Konvergen: AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Untuk masing-masing variabel penelitian, Tabel 4 menunjukkan hasil evaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Cronbach's Alpha (CA)*.

Tabel 4. Evaluasi AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
FL	0.928	0.932	0.939	0.607
IBT	0.938	0.941	0.947	0.643
IM	0.930	0.932	0.941	0.614
MPC	0.920	0.925	0.933	0.583

Sumber: Data diolah 2026

Menurut Tabel 4, semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dengan AVE minimal 0,50. Variabel IBT mencapai AVE tertinggi sebesar 0,643, diikuti oleh IM (0,614), FL (0,607), dan MPC (0,583). Selain itu, nilai Reliabilitas Komposit (ρ_c) dan *Alpha Cronbach* untuk setiap variabel berada di atas 0,90, jauh melampaui batas minimum 0,70 (Hair et al., 2019). Dengan ini mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Rasio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Sebagaimana nilai HTMT harus berada di bawah 0,85 untuk memastikan bahwa masing-masing



variabel laten memiliki tingkat keunikan yang cukup dan tidak terpengaruh oleh variabel lain (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Evaluasi Discriminant Validity: HTMT Ratio

	FL	IBT	IM	MPC
FL	-			
IBT	0.566	-		
IM	0.547	0.681	-	
MPC	0.425	0.478	0.507	-
FL × IM	0.104	0.136	0.200	0.079

Sumber: Data diolah 2026

Nilai HTMT antara semua variabel berada jauh di bawah ambang batas 0,85, dan nilai tertinggi antara IM dan IBT sebesar 0,681, masih di bawah ambang batas yang dapat diterima. Nilai HTMT antara variabel interaksi (FL × IM) dan variabel lainnya sangat rendah, berkisar antara 0,079 dan 0,200. Ini menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak mengalami kolinearitas yang mengkhawatirkan dengan variabel utama. Dengan demikian, seluruh konstruk model penelitian ini valid.

Evaluasi Inner Model dan Pengujian Hipotesis

Dengan 5.000 subsampel, hipotesis diuji dengan prosedur bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Suatu hipotesis dianggap diterima jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 (Hair et al., 2022; Kock & Hadaya, 2018). Tabel 6 menggambarkan hasil lengkap dari pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping 5.000 Subsampel)

H	β (O)	Mean (M)	STDEV	T-Stat	P-Value	Ket.
H1	0.304	0.310	0.111	2.725	0.003	Sig.
H2	0.473	0.473	0.091	5.193	0.000	Sig.
H3	0.263	0.272	0.115	2.300	0.011	Sig.
H4	0.125	0.128	0.059	2.109	0.017	Sig.
H5	0.064	0.074	0.072	0.882	0.189	Tidak Sig.

Sumber: Data diolah 2026

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R ²	R ² Adjusted
IBT	0.479	0.463
MPC	0.264	0.249

Sumber: Data diolah 2026

Menurut Hair et al. (2022), variabel IM dan FL dapat menjelaskan variabel IBT sebesar 47,9% (R² = 0,479; R² Adjusted = 0,463). Sebaliknya, variabel MPC dapat menjelaskan variabel IM dan FL sebesar 26,4% (R² = 0,264; R² Adjusted = 0,249), yang merupakan kategori moderat. Ditunjukkan bahwa model memiliki goodness-of-fit yang baik, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) model sebesar 0,066 berada di bawah ambang batas 0,08 (Henseler et al., 2016).

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap MPC

H1 diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap MPC Generasi Z ($\beta = 0,304$; $T = 2,725$; $P = 0,003 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak paparan *influencer marketing* Generasi Z, semakin banyak pendapatan mereka yang dikonsumsi. Secara teoretis, hasil ini mengkonfirmasi teori konsumsi *Keynesian* dalam ekonomi digital dan memperluas kerangkanya dengan memasukkan stimuli pemasaran digital sebagai determinan MPC, yang selama ini tidak diperhitungkan dalam model konsumsi klasik. Keinginan untuk membeli sesuatu atau keinginan untuk membeli sesuatu secara signifikan meningkatkan nilai MPC individu, mekanisme digital yang dikenal sebagai *influencer marketing* secara sistematis memicu keinginan untuk membeli sesuatu melalui konten yang dipersonalisasi (Thakral & To, 2024). Fagereng et al. (2021) menunjukkan bahwa MPC bervariasi dan dipengaruhi oleh variabel perilaku selain variabel pendapatan, sejalan dengan hasil penelitian ini.

Selain itu, temuan ini terkait dengan situasi di Indonesia. Menurut Widyanto dan Agusti (2020) dan Indriyarti et al. (2022), Gen Z Indonesia menunjukkan pola pengeluaran yang sangat sensitif terhadap stimulus digital. Ini terutama berlaku untuk produk kecantikan, makanan, dan fesyen, yang dipengaruhi oleh konten *influencer*. Setelah mengontrol pengaruh variabel lain dalam model, penelitian ini menemukan bahwa setiap satu unit peningkatan intensitas paparan *influencer marketing* secara rata-rata berkontribusi pada peningkatan MPC sebesar 0,304 unit. Ini dilakukan dengan nilai koefisien jalur = 0,304.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Tendency

Hasil uji menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif ($\beta = 0,473$; $T = 5,193$; $P = 0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Temuan ini, berdasarkan nilai koefisien jalur tertinggi dalam model ($\beta = 0,473$), mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* adalah prediktor terkuat untuk pembentukan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia. Hasil ini selaras dengan temuan Shamim dan Islam (2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya persuasi konten *digital influencer* secara langsung memicu dorongan untuk membeli sesuatu melalui mekanisme kepercayaan yang dibangun melalui interaksi berulang (Shamim & Islam, 2022). *Influencer marketing* berfungsi sebagai katalisator dalam kerangka S-O-R untuk mendorong respons emosional (*organism*) seperti perasaan antusias, identifikasi diri, dan ketakutan kehilangan (FOMO), yang kemudian memicu respons perilaku seperti pembelian impulsif (Bläse et al., 2024; Lee & Chen, 2021).

Dampak *influencer marketing* terhadap perilaku psikologis (IBT) lebih besar daripada dampak langsungnya terhadap variabel ekonomi (MPC). Ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang lebih besar pada H2 ($\beta = 0,473$) dibandingkan H1 ($\beta = 0,304$), yang mendukung argumen bahwa *influencer marketing* lebih efektif dalam mengubah pola konsumsi daripada mengubah perilaku psikologis (Ao et al., 2023).

Pengaruh Impulsive Buying Tendency terhadap MPC

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kecenderungan membeli *impulsif* berdampak positif dan signifikan terhadap MPC ($\beta = 0,263$; $T = 2,300$; $P = 0,011 < 0,05$), yang berarti H3 diterima. Hasil ini menunjukkan secara empiris bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan pembelian *impulsif* yang secara nyata berkontribusi pada peningkatan bagian pendapatan yang digunakan untuk konsumsi.

Secara teoritis, pembelian *impulsif* adalah jenis konsumsi yang tidak direncanakan yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan rasional. Oleh karena itu, mereka secara langsung mencerminkan peningkatan nilai MPC selama periode waktu tertentu (Drakopoulos, 2021b). Individu dengan IBT tinggi cenderung menghabiskan sebagian besar tambahan pendapatan mereka untuk konsumsi, ini sesuai dengan karakteristik konsumen *hand-to-mouth* (Attanasio et al., 2020). Generasi Z Indonesia melihat pola ini diperburuk oleh kemudahan akses ke platform belanja digital dan fasilitas *Buy Now Pay Later* (BNPL), yang mengurangi hambatan psikologis terhadap pembelian *impulsif* (Indriyarti et al., 2022).

Peran Mediasi Impulsive Buying Tendency

Hasil pengujian efek mediasi *bootstrapping* menunjukkan bahwa kecenderungan membeli impulsif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap MPC ($\beta = 0,125$; $T = 2,109$; $P = 0,017 < 0,05$), sehingga H4 diterima. Mengingat kriteria Baron dan Kenny (1986), *partial mediation* adalah jenis mediasi yang terjadi karena efek langsung IM terhadap MPC tetap signifikan bahkan setelah mediator dimasukkan ke dalam model (Hair et al., 2022).

Temuan-temuan ini tentang mediasi parsial memiliki konsekuensi teoritis yang signifikan. Pertama, ditemukan bahwa pengaruh iklan memengaruhi MPC melalui dua jalur sekaligus. Efek langsung (*direct effect*, 0,304) menunjukkan dampak kognitif, seperti perubahan preferensi konsumsi jangka menengah; dan efek tidak langsung melalui IBT (*indirect effect*, 0,125) menunjukkan dampak afektif-emosional, seperti dorongan untuk konsumsi spontan. Pengaruh total *influencer marketing* terhadap MPC adalah $0,304 + 0,125 = 0,429$, menunjukkan betapa besarnya kampanye digital memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Secara praktis, hasil ini mendukung argument bahwa variabel psikologis memainkan peran mediasi penting dalam rantai pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumsi actual (Ao et al., 2023). Mereka juga menegaskan bahwa mengukur dampak *influencer marketing* hanya pada niat beli (*purchase intention*) tidak cukup untuk mengukur dampak ekonomi yang sebenarnya.

Peran Moderasi Financial Literacy

H5 ditolak karena hasil uji menunjukkan bahwa efek interaksi FL \times IM terhadap IBT tidak signifikan ($\beta = 0,064$; $T = 0,882$; $P = 0,189 > 0,05$). Hasilnya menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, tingkat literasi keuangan tidak terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap kecenderungan pembelian impulsif Gen Z.

Secara akademis, penolakan H5 merupakan temuan penting karena memberikan pemahaman yang jauh lebih berharga daripada penerimaan hipotesis. Setidaknya ada tiga alasan yang mungkin. Pertama, meskipun Generasi Z Indonesia memiliki pengetahuan yang cukup tentang keuangan, mereka tidak segera bertindak dengan bijak dalam situasi di mana mereka terpapar oleh *influencer marketing* yang kuat. Ini adalah fenomena yang disebut *knowledge-*

behavior gap (Lusardi & Mitchell, 2014). Kedua, Gen Z yang sadar keuangan tetap melakukan pembelian *impulsif* ketika konten *influencer* membentuk hubungan parasosial yang kuat (Pradhan et al., 2023). Ini karena keputusan yang diambil bukan hanya berdasarkan rasional-ekonomi tetapi juga emosional dan relasional. Ketiga, hasil ini sejalan dengan temuan bahwa materialism, bukan literasi keuangan, merupakan faktor moderasi yang lebih kuat dalam hubungan antara pengaruh marketing dan perilaku konsumsi *impulsive* (Koay et al., 2022). Hasil ini membuka jalan bagi penelitian lanjutan untuk menguji faktor moderasi lainnya.

Secara metodologis, nilai positif 0,064 menunjukkan arah pengaruh yang berlawanan dari yang diduga. Literasi keuangan yang tinggi justru sedikit meningkatkan, bukan menurunkan, kepekaan terhadap *influencer marketing*. Perspektif konsumsi yang sadar dapat menjelaskan fenomena ini. Individu yang sadar keuangan mungkin menggunakan konten *influencer* sebagai sumber informasi akurat tentang produk, yang meningkatkan keyakinan mereka saat membuat keputusan pembelian, termasuk yang tampaknya impulsif tetapi sebenarnya merupakan keputusan yang direncanakan jangka pendek (Pangestu & Karnadi, 2020).

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan merupakan faktor penting dalam pertimbangan *Marginal Propensity to Consume* (MPC) Generasi Z di Indonesia. Pengaruh ini berjalan melalui dua jalur yang saling melengkapi. Jalur langsung menunjukkan perubahan kognitif pada preferensi konsumsi, dan jalur tidak langsung memediasi kecenderungan *impulsif* untuk membeli secara parsial, yang menunjukkan respons emosional terhadap stimuli konten digital. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* bukan sekadar alat untuk menentukan niat beli, tetapi juga dapat secara empiris mengubah proporsi pendapatan Generasi Z menjadi konsumsi aktual. Ini memasukkan penelitian tentang pemasaran digital ke dalam bidang ilmu ekonomi konsumsi dan menjadikan MPC sebagai variabel terikat yang menanggapi *stimuli digital* yang tidak berkaitan dengan pendapatan.

Secara teoretis, penelitian ini menghasilkan kerangka integratif yang menjembatani teori konsumsi *Keynesian*, teori hubungan sosial parasosial, dan kerangka respons stimulus organisasi dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa literasi keuangan Generasi Z tidak dapat menghentikan pengaruh persuasif iklan dalam mendorong mereka untuk melakukan konsumsi *impulsif*. Selain itu, hasil penelitian ini tidak secara eksplisit membatasi jenis produk dalam instrumen pengukuran, sebaliknya, tanggapan Gen Z menunjukkan pengalaman konsumsi mereka secara keseluruhan, yang mencakup baik barang maupun jasa.

Penelitian mendatang disarankan mengeksplorasi variabel moderasi alternatif yang lebih relevan secara perilaku, seperti *materialisme*, *self-control*, atau identitas merek, guna menemukan faktor protektif yang lebih efektif terhadap dampak konsumtif *influencer marketing*. Pendekatan longitudinal berbasis data transaksi aktual dan pengembangan kategorisasi MPC barang dan jasa secara terpisah juga direkomendasikan untuk menghasilkan estimasi MPC yang lebih presisi secara ekonometrik, serta perluasan populasi ke luar segmen perkotaan dan lintas budaya digital di kawasan Asia Tenggara guna memperkuat generalisabilitas temuan ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Attanasio, O., Kovacs, A., & Moran, P. (2020). Temptation and commitment: Understanding hand-to-mouth behavior. In *NBER Working Paper No. 27944*. <https://doi.org/10.3386/w27944>
- Beichert, M., Bayerl, A., & Goldenberg, J. (2024). Revenue generation through influencer marketing. *Journal of Marketing*, 88(3), 1–22. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Bläse, R., Filser, M., & Kraus, S. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1952–1967. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Drakopoulos, S. (2021a). Theories of consumption. In *An Introduction to Macroeconomics: A Heterodox Approach*. <https://doi.org/10.4337/9781789908046>
- Drakopoulos, S. (2021b). Theories of consumption. In *An Introduction to Macroeconomics: A Heterodox Approach*. Academia. <https://www.academia.edu/download/103901636/MPRAConsump.pdf>
- Fagereng, A., Holm, M. B., & Natvik, G. J. (2021). MPC heterogeneity and household balance sheets. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 13(4), 1–54. <https://doi.org/10.1257/mac.20190211>
- Haenlein, M., Anadol, E., & Farnsworth, T. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=PONXEAAAQBAJ>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hii, I. S. H., Ho, J. M., Zhong, Y., & Li, X. (2025). Savings in the digital age: can Internet wealth management services enhance savings behaviour among Chinese Gen Z? *Managerial Finance*, 51(4), 631–646.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. In *Social Media Influencers in Strategic Communication*. Taylor & Francis.



<https://doi.org/10.4324/9781003181286-3>

- Indriyarti, E. R., Christian, M., & Yulita, H. (2022). Online food delivery app distribution and determinants of Jakarta's Gen Z spending habits. *Journal of Distribution Science*, 20(8), 71–82. <https://doi.org/10.15722/jds.20.8.202208.71>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., & Soh, P. C. H. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Martínez-López, F. J., & Anaya-Sánchez, R. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Pangestu, S., & Karnadi, E. B. (2020). The effects of financial literacy and materialism on the savings decision of generation Z Indonesians. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743618. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743618>
- Pradhan, D., Kuanr, A., & Pahi, S. A. (2023). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., & Maity, D. (2020). Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2023). *SmartPLS 4*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 540–558. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Thakral, N., & To, L. (2024). *Anticipation and consumption*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3756188
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5461>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(4), 628–645. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>