

PERSEPSI GENERASI MUDAH TERHADAP KONTEN DIGITAL ENHYPEN SEBAGAI ENDORSER
ENTRASOL O'LIVE MILKAzza Firza¹, Wildan Khoirur Rosyid², Moh. Aan Sulton³Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang,
Malang, Indonesia¹⁻³firzaazza28@gmail.com, wildanmow0310@gmail.com, aansulton@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze young consumers' perceptions of ENHYPEN's digital content as an endorser of Entrasol O'live Milk. A quantitative approach was employed using a survey method involving Generation Z aged 17-25 who had been exposed to the endorsement content, with data collected through a Likert-scale questionnaire. Descriptive analysis was used to examine respondents' perceptions based on endorser credibility, digital content attractiveness, and endorser-brand congruence. The findings indicate that young consumers hold positive perceptions of ENHYPEN's digital endorsement content, reflecting the effectiveness of the endorsement strategy in shaping brand image. This study concludes that credibility, engaging content, and value alignment between the endorser and the brand are key factors in forming positive perceptions of digital endorsements among young audiences.

Keywords: young consumers; digital endorsement; consumer perception; influencer marketing; digital content

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi generasi muda terhadap konten digital ENHYPEN sebagai endorser produk Entrasol O'live Milk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z berusia 17-25 tahun yang terpapar konten endorsement, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk melihat kecenderungan persepsi responden berdasarkan indikator kredibilitas endorser, daya tarik konten digital, dan kesesuaian endorser dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda memiliki persepsi positif terhadap konten digital ENHYPEN, yang menandakan efektivitas strategi endorsement dalam membangun citra merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas, kualitas konten, dan keselarasan nilai endorser-merek merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif generasi muda terhadap endorsement digital.

Katakunci: generasi muda; endorsement digital; persepsi konsumen; influencer marketing; konten digital

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara merek memasarkan produk dan interaksinya dengan konsumen, khususnya generasi muda yang sangat akrab dengan media sosial dan konten digital. Dalam kondisi ideal, strategi pemasaran digital dilakukan secara

efektif untuk membangun *brand engagement*, kepercayaan konsumen, serta citra positif terhadap produk melalui konten yang autentik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik generasi target (Al Akromi, 2024). Influencer marketing atau penggunaan figur populer sebagai *endorser* merupakan salah satu pendekatan yang dipandang mampu menjembatani merek dan konsumen, terutama dalam meningkatkan persepsi merek dan minat beli Gen Z di ranah digital. Strategi ini idealnya mampu menggabungkan kredibilitas influencer dengan nilai-nilai merek yang sejalan sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen muda dan produk (Gulo, 2025).

Namun demikian, praktik pemasaran digital menunjukkan bahwa efektivitas konten endorsement tidak selalu sejalan dengan harapan ideal tersebut. Paparan konten promosi yang masif dan berulang dapat menimbulkan kejenuhan serta sikap skeptis di kalangan generasi muda, terutama ketika konten dianggap kurang autentik atau terlalu berorientasi komersial (Abbas et al., 2025). Generasi Z dikenal memiliki tingkat literasi digital yang tinggi sehingga cenderung lebih kritis dalam menilai kredibilitas pesan dan figur endorser. Kondisi ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pemasaran digital yang efektif dengan realitas persepsi audiens muda yang semakin selektif dalam menerima pesan promosi (Istiqomah & Musnaini, 2025).

Berbagai penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa influencer dan konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, minat beli, dan loyalitas Generasi Z. Namun, dampak tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor kredibilitas endorser, kualitas konten, serta kesesuaian antara figur endorser dan produk yang diiklankan (Jamil, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen tidak hanya terbentuk dari tingkat popularitas influencer, tetapi juga dari keaslian pesan dan nilai yang dirasakan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun endorsement memiliki potensi besar, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana audiens memersepsikan konten yang disajikan (Sukmana, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh influencer marketing dan konten digital terhadap perilaku konsumen Generasi. (Harfinaldi et al., 2025) menemukan bahwa influencer marketing dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di platform TikTok, dengan kredibilitas dan daya tarik konten sebagai faktor utama. Penelitian lain menunjukkan bahwa endorsement influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen muda apabila pesan yang disampaikan dianggap autentik dan relevan (FERA & MIRZAM, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada influencer umum atau lokal dan belum secara spesifik mengkaji persepsi generasi muda terhadap konten digital endorsement yang melibatkan figur populer berbasis fandom global seperti idol K-Pop. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam konteks produk kesehatan atau nutrisi (Putri et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dianalisis bahwa penggunaan figur populer dengan basis penggemar global dalam konten digital memiliki potensi besar sekaligus tantangan tersendiri dalam membentuk persepsi generasi muda. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai konten endorsement, strategi pemasaran berisiko hanya mengejar popularitas tanpa memberikan dampak positif terhadap citra merek. Persepsi yang kurang tepat bahkan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian mengenai persepsi generasi muda terhadap konten digital endorsement menjadi penting untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran dan keberlanjutan citra merek (Nada et al., 2025).

Penelitian ini menawarkan pendekatan ilmiah untuk mengkaji persepsi generasi muda terhadap konten digital ENHYPEN sebagai endorser Entrasol O'live Milk melalui metode survei kuantitatif yang dilengkapi analisis deskriptif dan inferensial. Pendekatan ini diharapkan mampu mengungkap bagaimana aspek kredibilitas endorser, daya tarik konten, serta kesesuaian nilai memengaruhi persepsi generasi muda terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi endorsement yang

lebih efektif dan relevan bagi target pasar generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian untuk mengukur dan menganalisis persepsi generasi muda terhadap konten digital ENHYPEN sebagai endorser Entrasol O'live Milk secara objektif dan terukur. Populasi penelitian adalah generasi muda (Generasi Z) yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten endorsement ENHYPEN, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria usia 17-25 tahun dan pengetahuan terhadap figur endorser yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat yang mencakup indikator kredibilitas endorser, daya tarik konten digital, serta kesesuaian endorser dengan merek. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk mengetahui kecenderungan persepsi serta hubungan antarvariabel, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi endorsement digital dalam membentuk persepsi generasi muda terhadap merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis deskriptif terhadap data kuesioner yang diisi oleh responden Generasi Z berusia 17-25 tahun yang telah terpapar konten digital ENHYPEN sebagai endorser Entrasol O'live Milk. Pengukuran persepsi responden difokuskan pada tiga indikator utama, yaitu kredibilitas endorser, daya tarik konten digital, dan kesesuaian endorser dengan merek, yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi generasi muda terhadap konten digital ENHYPEN berada pada kategori positif. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan profesionalisme, daya tarik visual, serta relevansi ENHYPEN dengan citra produk Entrasol O'live Milk. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten endorsement yang ditampilkan mampu diterima dengan baik oleh audiens muda dan tidak menimbulkan resistensi promosi yang berlebihan. Untuk memperjelas temuan tersebut, ringkasan hasil persepsi responden disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Persepsi Generasi Muda Terhadap Konten Digital ENHYPEN

Indikator Penelitian	Kategori Persepsi	Kecenderungan Jawaban
Kredibilitas Endorser	Tinggi	Setuju - Sangat Setuju
Daya Tarik Konten Digital	Tinggi	Setuju
Kesesuaian Endorser dengan Merek	Tinggi	Setuju - Sangat Setuju

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga indikator yang diuji memiliki kecenderungan persepsi positif, yang berarti konten digital ENHYPEN sebagai endorser dinilai efektif dalam membangun citra merek Entrasol O'live Milk di kalangan generasi muda.

Pembahasan

Interpretasi Persepsi Generasi Muda terhadap Konten Digital ENHYPEN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda memiliki persepsi positif terhadap

konten digital ENHYPEN sebagai endorser Entrasol O'live Milk. Persepsi positif ini mengindikasikan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui figur publik berbasis fandom global dapat diterima secara rasional dan emosional oleh audiens muda. Temuan ini menegaskan bahwa generasi muda tidak serta-merta menolak konten endorsement, melainkan melakukan proses evaluasi terhadap kredibilitas pesan, relevansi figur endorser, serta kualitas konten yang disajikan.

Interpretasi ini menjawab permasalahan penelitian yang berangkat dari kekhawatiran akan kejenuhan dan sikap skeptis generasi muda terhadap promosi digital. Hasil penelitian justru menunjukkan bahwa skeptisisme tersebut dapat diminimalkan apabila endorsement disajikan secara autentik dan sesuai dengan preferensi audiens. Dengan demikian, persepsi generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas paparan konten, tetapi oleh makna yang mereka konstruksikan dari konten tersebut (Istiqomah & Musnaini, 2025).

Kredibilitas Endorser sebagai Fondasi Pembentukan Persepsi

Kredibilitas ENHYPEN sebagai endorser terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif responden. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda memaknai kredibilitas tidak hanya sebagai popularitas, tetapi juga sebagai konsistensi citra, profesionalisme, dan kepercayaan terhadap figur publik. Kredibilitas tersebut berfungsi sebagai dasar psikologis yang memperkuat penerimaan pesan promosi.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa kredibilitas sumber pesan berpengaruh langsung terhadap efektivitas komunikasi dan sikap audiens terhadap merek (Gulo, 2025). Penelitian (Jamil, 2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen muda terhadap endorsement terbentuk ketika endorser dipersepsikan memiliki integritas dan kesesuaian nilai. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya dan menegaskan bahwa kredibilitas endorser merupakan elemen kunci dalam influencer marketing di era digital.

Daya Tarik Konten Digital sebagai Mediator Makna Pesan

Daya tarik konten digital ENHYPEN berperan sebagai mediator antara pesan promosi dan penerimaan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual yang menarik, konsep kreatif, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter generasi muda mampu meningkatkan keterlibatan emosional responden. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya memproses pesan secara kognitif, tetapi juga secara afektif.

Temuan ini mendukung argumen (Abbas et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital menentukan apakah audiens akan menerima atau menolak pesan promosi. Dalam konteks penelitian ini, daya tarik konten berfungsi mengurangi persepsi komersialisasi berlebihan yang sering menjadi sumber kejenuhan audiens muda. Dengan demikian, konten digital tidak hanya menjadi media penyampai pesan, tetapi juga ruang konstruksi makna yang memengaruhi persepsi merek.

Kesesuaian Endorser dan Merek dalam Kerangka Teoretis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra ENHYPEN dan nilai produk Entrasol O'live Milk berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif generasi muda. Kesesuaian ini menunjukkan adanya keselarasan simbolik antara figur endorser dan merek, sehingga pesan promosi dipersepsikan lebih natural dan tidak dipaksakan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (FERA & MIRZAM, 2024) serta (Putri et al., 2024) yang menekankan pentingnya *endorser-brand congruence* dalam meningkatkan efektivitas *endorsement*. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep bahwa kesesuaian endorser dan merek berfungsi sebagai mekanisme legitimasi pesan promosi. Dengan demikian, penggunaan figur populer berbasis fandom global dapat efektif apabila nilai dan citra yang ditampilkan sejalan dengan positioning merek.

Kontribusi Teoretis dan Pengembangan Konsep Persepsi Endorsement Digital

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disusun pemahaman konseptual bahwa persepsi generasi muda terhadap *endorsement* digital terbentuk melalui interaksi tiga elemen utama, yaitu kredibilitas endorser, daya tarik konten, dan kesesuaian nilai dengan merek. Ketiga

elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam membentuk makna pesan promosi.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan konsep influencer marketing dalam konteks fandom global, yang sebelumnya masih terbatas dikaji dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas global tidak otomatis menghasilkan persepsi positif, tetapi harus didukung oleh kredibilitas dan keselarasan nilai. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar konseptual bagi pengembangan model persepsi endorsement digital yang lebih kontekstual terhadap karakter generasi muda (Nada et al., 2025).

Implikasi Praktis dan Akademik Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan agar lebih selektif dalam memilih endorser dan merancang konten digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa figur endorser tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan citra yang sesuai dengan nilai produk. Selain itu, kualitas konten digital harus dirancang secara kreatif agar mampu membangun keterlibatan emosional audiens muda secara berkelanjutan (Al Akromi, 2024).

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran digital dengan memperkaya diskusi mengenai persepsi generasi muda terhadap endorsement berbasis fandom global. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model analisis yang lebih kompleks, misalnya dengan memasukkan variabel kepercayaan merek atau minat beli sebagai konsekuensi dari persepsi endorsement digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa generasi muda memiliki persepsi positif terhadap konten digital ENHYPEN sebagai endorser Entrisol O'live Milk, yang tercermin dari tingginya penilaian pada aspek kredibilitas endorser, daya tarik konten digital, dan kesesuaian endorser dengan merek, sehingga tujuan penelitian untuk memahami persepsi generasi muda telah tercapai. Kebaruan penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman bahwa endorsement berbasis figur populer dengan fandom global dapat diterima secara efektif oleh Generasi Z apabila didukung oleh kredibilitas yang konsisten, konten yang relevan, serta keselarasan nilai antara endorser dan merek, bukan semata-mata karena tingkat popularitas. Temuan ini berimplikasi bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan idol global berpotensi membangun citra merek yang positif dan mengurangi sikap skeptis audiens muda apabila dirancang secara autentik dan kontekstual. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan interaksi tiga elemen utama kredibilitas, daya tarik konten, dan kesesuaian merek sebagai fondasi pembentukan persepsi endorsement digital pada generasi muda. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas variabel penelitian, seperti kepercayaan merek atau minat beli, menggunakan metode analisis yang lebih mendalam, serta mengkaji konteks produk atau figur endorser lain guna memperkaya generalisasi dan aplikasi praktis temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., & Irwandi, S. (2025). Pengaruh Digital Content Marketing, Influencer Credibility, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1084-1092.
- Al Akromi, E. N. A. (2024). The Influence of Digital Marketing on Brand Perception among Millennials and Gen Z. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 1(1), 34-44.
- FERA, A., & MIRZAM, A. A. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN GENERASI Z: LITERATURE REVIEW. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 3(1), 62-73.

- Gulo, S. S. P. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 333-352.
- Harfinaldi, G., Dahmiri, D., & Hasbullah, H. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok: Studi Kasus Pengguna Aktif Aplikasi Tiktok Gen Z di Kota Jambi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(4), 121-129.
- Istiqomah, R. D., & Musnaini, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(1), 428-440.
- Jamil, A. (2025). Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBAKU)*, 5(2), 646-653.
- Nada, S. K., Putri, H., Patmawati, S., & Derajat, S. P. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERSEPSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN GENERASI Z. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 192-201.
- Putri, A. A., Sari, A., & Nabila, N. I. (2024). *Influence of micro-influencer endorsements and authenticity perception on Gen Z purchase intentions*.
- Sukmana, E. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Bisnis Digital*, 1(1), 8-14.