



Efektivitas Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Azarine melalui Brand Trust

Chandra Kuswoyo^{1*}, Cen Lu¹, Felicia Abednego¹

¹Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

*Korespondensi: chandrakuswoyo@yahoo.com

Info Artikel

Diterima 23
Januari 2025

Disetujui 26
Mei 2025

Dipublikasikan 31
Mei 2025

Keywords:
Influencer
Marketing, Brand
Trust, Purchase
Decision

©2025 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Generasi Z menjadi bagian integral dalam kehidupan mereka, termasuk dalam memengaruhi preferensi pembelian. Generasi Z merupakan bagian penting dari kehidupan modern, termasuk dalam hal memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kredibilitas influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran angket pada 96 responden dari Generasi Z yang telah membeli produk Azarine berdasarkan rekomendasi influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer marketing, yang terdiri dari dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness, memberi dampak signifikan pada brand trust. Brand trust, yang diukur melalui dimensi reliability dan intentionality, terbukti berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa influencer marketing secara langsung memengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,8%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui brand trust mencapai 48,4%. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan memberi manfaat praktis bagi industri skincare. Perusahaan disarankan memilih influencer yang sesuai dengan merek dan audiens untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian.

Abstract

Generation Z has become an integral part of modern life, including their influence on purchasing preferences. Generation Z represents an important segment of contemporary society, particularly in terms of influencing purchasing decisions. This study aims to evaluate the impact of influencer marketing credibility on purchasing decisions for Azarine skincare products, with brand trust serving as a mediating variable. The research was conducted using a quantitative approach through questionnaire distribution to 96 Generation Z respondents who had purchased Azarine products based on influencer recommendations. The research findings indicate that influencer marketing credibility, consisting of trustworthiness, expertise, and attractiveness dimensions, has a significant impact on brand trust. Brand trust, measured through reliability and intentionality dimensions, proves to serve as a mediator that strengthens the relationship between influencer marketing and purchasing decisions. Path analysis results show that influencer marketing directly influences purchasing decisions by 34.8%, while the indirect influence through brand trust reaches 48.4%. This research contributes to the digital marketing

literature and provides practical benefits for the skincare industry. Companies are recommended to select influencers who align with their brand and target audience to build consumer trust and drive purchases.

1. Pendahuluan

Kohort demografis yang lahir antara 1997-2012, dikenal sebagai Generasi Z, mengalami masa pertumbuhan di era digital yang menjadikan platform media sosial sebagai elemen fundamental dalam aktivitas sehari-hari mereka (Lou & Yuan, 2019). Kehidupan sehari-hari mereka didominasi oleh situs daring seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga alat utama dalam membangun identitas sosial dan membuat keputusan pembelian. Dalam lanskap pemasaran moderen, *influencer marketing* menjadi strategi kunci untuk menjangkau Generasi Z, salah satu strategi dalam pemasaran digital adalah dengan melibatkan figur yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mengenalkan produk kepada para pengikutnya (De Veirman et al., 2017).

Pesatnya pertumbuhan media sosial di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi Generasi Z. Menurut data yang dikumpulkan oleh *We Are Social* (2024), Indonesia menempati peringkat kedua secara global sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2023 dengan total pengguna sejumlah 113,2 juta orang, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 106,51 juta orang. Pengguna TikTok tersebut didominasi oleh generasi Z dan menjadikan aplikasi TikTok sebagai sumber utama informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Data dari Hootsuite Digital Report (2024) menunjukkan bahwa 89% pengguna Instagram Indonesia berusia 18-24 tahun aktif mengikuti konten dari *beauty influencer*, dengan estimasi durasi waktu yang cukup tinggi yang biasanya dihabiskan oleh pengguna untuk menikmati dan menonton konten *beauty* mencapai 45 menit per hari. Menurut Taslaud (2024), sebanyak 40% orang Indonesia lebih percaya terhadap rekomendasi suatu produk dari *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional. Berdasarkan laporan Statista (2024), sebanyak 72% pengguna Instagram berusia 18–24 tahun secara aktif mengikuti akun *influencer*, menjadikan strategi ini sangat relevan untuk merek yang ingin menargetkan demografis ini.

Strategi pemasaran melalui tokoh berpengaruh telah berkembang menjadi unsur vital dalam lansekap promosi digital kontemporer, khususnya untuk meraih segmen audiens yang sukar dicapai via saluran komunikasi konvensional. Kredibilitas *influencer* menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi ini, yang diukur melalui tiga dimensi utama: *trustworthiness*, yaitu kejujuran dan autentisitas influencer; *expertise*, yaitu tingkat pengetahuan yang relevan dengan produk yang dipromosikan; dan *attractiveness*, yaitu daya tarik personal *influencer* yang memengaruhi audiens secara emosional (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Penggunaan *influencer* sebagai strategi dalam memasarkan sudah tidak asing bagi setiap usaha mempopulerkan maupun meningkatkan penjualan produk perusahaan, didominasi oleh kaum muda generasi Z yang mana lebih mudah dipengaruhi oleh interaksi dan komunikasi yang berlangsung secara digital, khususnya melalui platform media sosial yang mereka akses secara intens setiap harinya (Fathul et al., 2024).

Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik untuk industri *skincare*, dengan nilai pasar yang terus mengalami pertumbuhan signifikan. Menurut data Euromonitor International (2024), pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan tumbuh 8,2% per tahun hingga 2026, dengan segmen *skincare* menjadi kategori dengan pertumbuhan tertinggi. Produk *skincare*, khususnya yang mengusung konsep *clean beauty*, menjadi salah satu kategori yang paling diminati oleh Generasi Z. Produk Azarine, sebagai salah satu *brand skincare* lokal, telah berhasil memanfaatkan tren ini melalui kampanye digital yang melibatkan *influencer*. Produk-produk Azarine, seperti *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45*, telah menjadi viral berkat promosi dari para *beauty influencer* yang populer di kalangan Gen Z. Dalam industri *skincare*, *influencer* dengan reputasi baik mampu memberikan ulasan yang dianggap autentik dan dapat dipercaya, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk. Menurut laporan dari Katadata (2024), negara Indonesia mencatat ekspansi signifikan dalam sektor ini, di mana merek domestik berkontribusi hingga 35% dari keseluruhan pangsa pasar, mengindikasikan bahwa pembeli Indonesia, terutama kelompok Gen Z, menunjukkan kepercayaan dan minat yang meningkat terhadap produk-produk dalam negeri yang bermutu.

Salah satu yang mendasari terbentuknya suatu keberhasilan promosi yang dilakukan oleh *influencer* yaitu sebuah persepsi yang sudah dibangun oleh pengikut terhadap kredibilitas *influencer*. Dengan hal tersebut dapatlah muncul suatu minat beli untuk membeli suatu produk atau merek tertentu dengan segala pertimbangan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli baik itu berasal dari dalam diri walaupun faktor eksternal (Isalman et al., 2023). Di balik itu juga muncul juga suatu rasa keyakinan yang dimiliki oleh para pengikut, sebenarnya keyakinan secara tidak langsung dapat mempengaruhi pikiran konsumen yang dapat memunculkan rasa minat beli (Roisah et al., 2024).

Walaupun strategi pemasaran melalui tokoh berpengaruh menunjukkan keberhasilan dalam mengundang atensi pembeli, hambatan primer yang dihadapi perusahaan adalah membangun serta memelihara rasa percaya (*brand trust*) dari konsumen. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan keyakinan dari konsumen bahwa suatu merek mampu dipercaya dalam menepati komitmen atau janji yang telah disampaikan, memiliki dua dimensi utama: *reliability*, yaitu kepercayaan konsumen bahwa merek akan selalu memberikan produk dengan kualitas yang konsisten; dan *intentionality*, yaitu keyakinan bahwa merek bertindak dengan niat baik demi kepentingan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Fenomena yang terjadi di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa kepercayaan mereka terhadap merek sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* yang mempromosikan produk. Survei dari *Business of Apps* (2023) mengungkapkan bahwa 85% konsumen generasi muda lebih percaya pada rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional. Namun, apabila *influencer* dianggap kurang kredibel atau produk yang dipromosikan tidak relevan, maka kepercayaan ini dapat menurun secara signifikan. Dalam konteks ini, Azarine menghadapi tantangan untuk menjaga keseimbangan antara popularitas *influencer* dengan kesesuaian nilai merek terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kepercayaan terhadap merek bukan sekadar sasaran *ultimate*, melainkan juga berfungsi sebagai faktor perantara yang mengaitkan dampak strategi pemasaran *influencer* dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam

membeli. Kegiatan kompleks di mana konsumen melakukan pemilihan produk berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan informasi yang diterima disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam konteks *skincare*, keputusan ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen, rekomendasi *influencer*, dan reputasi merek (Kotler & Keller, 2019). Menurut survei dari Business of Apps (2023), sebanyak 85% konsumen Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional. Namun, masalah yang sering muncul adalah kurangnya kepercayaan pada merek, terutama jika produk yang dipromosikan tidak relevan atau *influencer* dianggap kurang kredibel (Chetoui et al., 2020).

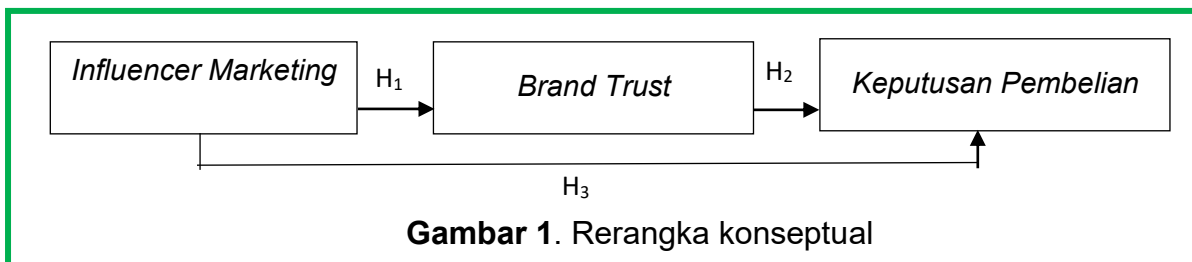
Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian terkait pengaruh *influencer marketing* khususnya terhadap peningkatan keputusan membeli oleh audiens melalui *brand trust*, dengan Generasi Z sebagai fokus utama. Kelompok demografis ini, yang tumbuh di era digital, memiliki pola konsumsi unik yang sangat dipengaruhi oleh platform media sosial serta rekomendasi dari para *influencer*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada sektor teknologi atau produk konsumsi umum, sehingga belum banyak yang mengkaji secara mendalam sektor *skincare*, khususnya merek lokal seperti Azarine yang semakin diminati oleh Generasi Z.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijabarkan, maka diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kredibilitas *influencer marketing* mempunyai pengaruh pada *brand trust*

H₂: *Brand trust* mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian.

H₃: *Brand trust* berperan sebagai mediator dalam keterkaitan antara kredibilitas *influencer marketing* dan keputusan pembelian.



Gambar 1 di atas menjelaskan keterkaitan antara pemasaran melalui *influencer*, *brand trust*, dan keputusan membeli konsumen. *Influencer marketing*, berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *brand trust* berperan sebagai faktor perantara, di mana kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibangun melalui promosi *influencer* turut berperan pada keputusan membeli konsumen.

Kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel perantara, dimana tingkat keyakinan pelanggan pada suatu *brand* yang terbentuk lewat aktivitas promosi *influencer* ikut menentukan pilihan pembelian mereka. Model ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan merek sebagai langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas *influencer marketing*, khususnya di kalangan Generasi Z. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk memperluas literatur terkait pemasaran digital, khususnya di industri *skincare* lokal. Hasil studi ini juga

diharapkan bisa menolong pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumsi Gen Z.

2. Metode Penelitian

Riset ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan karakteristik *causal explanatory* yang dieksekusi melalui teknik survei guna menganalisis keterkaitan antara pemasaran *influencer*, kepercayaan merek, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine pada konsumen Generasi Z Indonesia. Metode tersebut dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang dapat diukur tentang pengaruh berbagai faktor yang terlibat dalam pemasaran digital. Pada penelitian ini, *brand trust* digunakan sebagai variabel mediasi untuk mengevaluasi apakah keberadaannya dapat memengaruhi hubungan tidak langsung antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen, sedangkan *influencer marketing* berperan sebagai variabel independen yang dipengaruhi melalui mediasi *brand trust*.

Populasi dalam penelitian ini melibatkan Generasi Z, kelompok orang berusia 18 hingga 26 tahun yang aktif di media sosial dan pernah membeli produk Azarine. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, di mana tersedia sejumlah kriteria yang wajib terpenuhi selaras dengan fokus kajian (Sugiyono, 2019). Syarat inklusi partisipan meliputi: rentang usia 18-26 tahun (Gen Z), memiliki keaktifan pada sejumlah platform jejaring sosial seperti Instagram dan TikTok, pernah mengonsumsi konten promosi produk Azarine dari *content creator* di platform digital, serta memiliki riwayat transaksi pembelian daring maupun luring berdasarkan rekomendasi tokoh berpengaruh. Penelitian ini menggunakan metode Hair et al. (2017) untuk menentukan ukuran sampel minimum. Metode ini mengusulkan bahwa ukuran sampel minimal harus lima kali lipat dari total *item* pertanyaan pada kuesioner yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 14 *item* pertanyaan dari 3 variabel, jadi jumlah sampel yang akan dianalisis adalah minimal $14 \times 5 = 70$ responden.

Skala Likert digunakan dalam riset ini untuk mengukur respon dalam kuesioner. Skala yang digunakan berkisar dari nilai 1 hingga 5, dengan interpretasi 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju. Strategi pemasaran *influencer* yang dianalisis dalam studi ini terfokus pada aspek kredibilitas yang terbagi menjadi 3 dimensi mengacu pada model kredibilitas sumber (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019). Aspek *trustworthiness* (kepercayaan) merujuk pada tingkat di mana *content creator* dinilai memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat diandalkan oleh audiens dengan indikator IM1: Content creator yang mengiklankan Azarine menyajikan data yang akurat, dan IM2: Saya yakin bahwa tokoh berpengaruh tersebut bersikap objektif dalam menyampaikan ulasan. Dimensi *expertise* (keahlian) mengukur tingkat pengetahuan atau kemampuan *influencer* dan dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan akurat terkait produk skincare, dengan indikator IM3: *Influencer* memiliki pengetahuan yang baik tentang produk skincare, dan IM4: Informasi yang diberikan *influencer* tentang Azarine sangat detail dan akurat. Sedangkan dimensi *attractiveness* (daya tarik) berhubungan dengan daya tarik fisik, kepribadian, atau gaya hidup *influencer* yang membuat mereka lebih menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian

audiens, dengan indikator IM5: *Influencer* memiliki gaya presentasi yang menarik, dan IM6: Konten yang dibuat *influencer* tentang Azarine sangat *engaging*.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Sebelum melakukan analisis jalur, dilakukan verifikasi asumsi klasik yang mencakup evaluasi normalitas dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengkonfirmasi distribusi normal data berdasarkan kriteria data dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, pemeriksaan multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan standar tidak ada multikolinearitas jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , serta pengujian heteroskedastisitas dengan metode *Spearman's Rho* untuk mengonfirmasi tidak adanya heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Proses analisis jalur atau *path analysis* dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Metode ini jalur dipilih karena dapat menganalisis korelasi yang bersifat langsung maupun tidak langsung antara variabel independen, mediasi, dan dependen secara simultan (Hair et al., 2017). Proses analisis jalur dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pengujian model pengukuran untuk evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas data, pengujian model struktural untuk analisis hubungan langsung dan tidak langsung antara *influencer marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian, serta pengujian mediasi menggunakan Sobel Test untuk menguji signifikansi efek mediasi.

Kriteria penerimaan hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* ($> 1,96$ pada $\alpha = 5\%$) dan *p-value* ($< 0,05$) untuk mengukur signifikansi hubungan antara variabel-variabel. Nilai dari R^2 (koefisien determinasi) dipakai untuk mengevaluasi kekuatan model dalam menjelaskan variansi keputusan pembelian. Untuk menguji efek mediasi *brand trust*, digunakan pendekatan analisis jalur dengan melakukan perbandingan antara efek total (pengaruh *influencer marketing* secara langsung pada keputusan pembelian tanpa melibatkan *brand trust*), efek langsung (pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mengontrol *brand trust*), dan efek tidak langsung (pengaruh secara tidak langsung *influencer marketing* pada keputusan pembelian melalui *brand trust*). Pengujian signifikansi efek mediasi dilakukan menggunakan Sobel Test dengan rumus $Sp_2p_3 = \sqrt{(p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2)}$, di mana p_2 = koefisien jalur dari *influencer marketing* ke *brand trust*, p_3 = koefisien jalur dari *brand trust* ke keputusan pembelian, Sp_2 = *standard error* dari p_2 , dan Sp_3 = *standard error* dari p_3 .

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Kajian dalam riset ini berhasil terkumpul partisipan sejumlah 96 orang, kuantitas sampel ini telah melampaui jumlah sampel minimum yakni 70 responden. Profil demografis dari 96 responden Generasi Z dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 94,8% (91 orang) dan laki-laki 5,2% (5 orang). Distribusi usia menunjukkan mayoritas berusia 20-24 tahun (66,7% atau 64 orang), diikuti kelompok usia 17-20 tahun (24,0% atau 23 orang), dan sisanya berusia di atas 24 tahun (9,3% atau 9 orang). Dari segi profesi, sebagian besar responden berstatus mahasiswa S-1 (69,8% atau 67 orang), karyawan swasta (12,5% atau 12 orang), dan sisanya terdiri dari pelajar SMA dan freelancer. Seluruh responden telah memenuhi kriteria inklusi penelitian, yaitu secara aktif melakukan aktivitas di

Instagram dan TikTok, pernah melihat konten promosi produk Azarine dari *influencer*, dan memiliki pengalaman membeli produk Azarine berdasarkan rekomendasi *influencer*. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah sesuai dengan target populasi yang ditetapkan.

Tabel 1. Output Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung
<i>Influencer Marketing (X)</i>	IM1	.746
	IM2	.725
	IM3	.789
	IM4	.801
	IM5	.649
	IM6	.701
<i>Brand Trust (Z)</i>	BT1	.854
	BT2	.870
	BT3	.884
	BT4	.846
Keputusan Pembelian (Y)	PD1	.818
	PD2	.844
	PD3	.820
	PD4	.818

Sumber: Olah data primer (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada 0.199 (r-tabel), dari hasil ini disimpulkan seluruh komponen pernyataan di kuesioner bersifat valid sehingga bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Output Pengujian Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Influencer Marketing</i>		.831
IM1	.789	
IM2	.818	
IM3	.771	
IM4	.762	
<i>Brand Trust</i>		.886
BT1	.828	
BT2	.793	
BT3	.797	
BT4	.797	
Keputusan Pembelian		.839
PD1	.804	
PD2	.790	
PD3	.795	
PD4	.797	

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, mengindikasikan instrumen penelitian dalam studi ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Tabel 3. Output Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000
	Std. Deviaton	2.27578107
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.062
Test statistic	Negative	-.088
		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,066 ^c

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa distribusi data telah memenuhi kriteria normalitas, sehingga persyaratan asumsi normalitas untuk melanjutkan analisis berikutnya telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas

Variabel	Collinearity Statistics		Spearman's Rho
	Tolerance	VIF	Sig. (2-tailed)
Influencer Marketing (X)	.692	1.445	.168
Brand Trust (Z)	.692	1.445	.117

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4, riset ini tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini diperlihatkan melalui nilai toleransi sebesar 0,692 yang mana angka tersebut melampaui 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,445 yang lebih rendah dari 10. Selain itu, model regresi juga tidak mengalami heteroskedastisitas, yang dapat diamati dari nilai Signifikansi (*Sig. 2-tailed*) yang berada dalam kisaran 0,117-0,168, lebih tinggi dari 0,05.

Analisi Jalur (Path Analysis)

Analisis Sub-Struktural 1: Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Koefisien Jalur Sub-Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.894	1.408		4.187	.000
TOTAL_IM	.641	.089	.596	7.188	.000

Dependent Variable: TOTAL_PD

Persamaan berikut diperoleh berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 5 di atas:

$$PD = \alpha_0 + \beta_1 IM$$

$$PD = 5,894 + 0,641IM$$

Keterangan:

α_0 = 5,894 dengan artian, jika nilai variabel IM bernilai nol, maka PD akan bernilai 5,894.

$\beta_1 = 0,641$ dengan artian, jika nilai variabel IM naik sebanyak satu satuan, maka PD juga naik sebesar 0,641.

Data output pada tabel itu juga menghasilkan nilai *unstandardized beta* untuk IM yaitu 0,641 serta signifikan pada 0,000 yang *influencer marketing* memiliki dampak pada *purchase decision*. Nilai koefisien *unstandardized beta* 0,641 adalah nilai *path* atau jalur p_2 .

Analisis Sub-Struktural 2: Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Koefisien Jalur Sub-Struktural 2

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.109	1.367		2.273	.025
	TOTAL_IM	.372	.095	.346	3.903	.000
	TOTAL_BT	.439	.086	.450	5.078	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_PD

$$PD = \alpha_1 + \beta_2 IM + \beta_3 BT$$

$$PD = 3,109 + 0,372IM + 0,439BT$$

Keterangan:

$\alpha_1 = 3,109$ menjelaskan nilai keputusan pembelian (PD) ketika *influencer marketing* (IM) dan *brand trust* (BT) bernilai nol.

$\beta_2 = 0,372$ menjelaskan pengaruh langsung *influencer marketing* (IM) pada keputusan pembelian (PD) dengan mengontrol *brand trust* (BT).

$\beta_3 = 0,439$ menjelaskan pengaruh *brand trust* (BT) terhadap keputusan pembelian dengan mengontrol *influencer marketing* (IM)

Berdasarkan output SPSS persamaan regresi (2), diperoleh nilai unstandardized beta untuk IM senilai 0,372 dan BT senilai 0,439 dan keduanya signifikan. Koefisien unstandardized beta untuk IM yang besarnya 0,372 menunjukkan nilai jalur path p_1 dan koefisien unstandardized beta untuk BT yang besarnya 0,439 menunjukkan nilai jalur path p_3 .

Berdasarkan hasil analisis jalur, dapat diketahui bahwa *influencer marketing* memberikan kontribusi secara langsung pada *purchase decision*, serta memberikan kontribusi secara tidak langsung melalui mekanisme *influencer marketing* → *brand trust* → *purchase decision*, di mana keseluruhan jalur tersebut menunjukkan nilai signifikansi < 0,005. Untuk menguji efek mediasi *brand trust* dalam kaitannya antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian, dilakukan Sobel Test dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Koefisien mediasi} = p_2 \times p_3 = 0.641 \times 0.439 = 0.281399$$

$$Sp_{2p_3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{p_2}^2 + p_2^2 Sp_{p_3}^2 + Sp_{p_2}^2 Sp_{p_3}^2}$$

$$Sp_{2p_3} = \sqrt{0,439^2 0,089^2 + 0,641^2 0,086^2 + 0,089^2 0,086^2} = 0,068000019$$

Dengan menggunakan rumus berikut, kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi berdasarkan hasil Sp_{2p_3} ini:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,281399}{0,068000019} = 4,1382$$

Mengingat nilai t hitung (4.1382) melebihi t tabel (1.66) pada tingkat signifikansi 0.05, maka dapat dikonfirmasi bahwa *brand trust* secara statistik signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

Uji Path Analysis

Tabel 7. Hasil Uji F Sub-Struktural 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.478	1	270.478	51.674	.000 ^b
	Residual	492.022	94	5.234		
	Total	762.500	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_PD

b. Predictors: (Constant), TOTAL_IM

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikonfirmasi bahwa struktur regresi ini memenuhi syarat untuk diteliti lebih lanjut. dari tabel di atas didapat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur regresi ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Sub-Struktural 1

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.348	2.28785

a. Predictors: (Constant), TOTAL_IM

b. Dependent Variable: TOTAL_PD

Hasil menunjukkan: Nilai $F = 51.674$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, mengindikasikan model layak untuk digunakan dan $Adjusted R^2 = 0.348$ menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu menjelaskan 34.8% variansi keputusan pembelian dan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada studi ini.

Tabel 9. Hasil Uji F Sub-Struktural 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.277	2	188.638	45.541	.000 ^b
	Residual	385.223	93	4.142		
	Total	762.500	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_PD

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BT, TOTAL_IM

Hasil dari tabel 9 di atas didapat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur regresi ini layak diteliti lebih lanjut.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Sub-Struktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.484	2.03524

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BT, TOTAL_IM

b. Dependent Variable: TOTAL_PD

Temuan yang tertera pada Tabel 10 memperlihatkan nilai $F = 45.541$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan model sesuai untuk digunakan sedangkan *adjusted R-square* sebesar 0,484 yang menunjukkan bahwa variabel independen (*influencer marketing*) berkontribusi sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian melalui perantara *brand trust* sebagai variabel mediasi. Adapun sisanya sebesar 51,6% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

3.2 Pembahasan

Temuan riset ini mengkonfirmasi bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand trust*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lou & Yuan (2019) dan Sokolova & Kefi (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh langsung sebesar 34,8% menunjukkan bahwa Gen Z cenderung mempercayai informasi produk yang diberikan oleh *influencer*, terutama jika *influencer* dianggap jujur (*trustworthy*), kompeten (*expert*), dan menarik (*attractive*). Ini sesuai dengan perilaku *digital native* yang menganggap *influencer* sebagai "teman dekat" dalam dunia digital (De Veirman et al., 2017). Lebih jauh, peran mediasi *brand trust* sebesar 48,4% menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika Gen Z merasa bahwa produk yang direkomendasikan oleh *influencer* memang berkualitas dan relevan, mereka membangun *trust* terhadap merek, yang kemudian memperkuat niat beli. Hal ini mendukung teori Chaudhuri & Holbrook (2001), bahwa *brand trust* memperkuat loyalitas dan intensi pembelian.

Adanya peningkatan *adjusted R²* dari 34,8% menjadi 48,4% setelah dimasukkan *brand trust* menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan mediasi parsial yang signifikan. Dengan kata lain, kredibilitas *influencer* berdampak kuat, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen benar-benar mempercayai merek tersebut.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan *skincare* lokal seperti Azarine dalam menyusun strategi pemasaran digital. Pemilihan *influencer* sebaiknya tidak hanya melihat berdasarkan seberapa banyak jumlah *followers*nya, namun faktor lain juga diperhatikan antara lain kesesuaian nilai, persona, dan demografis target pasar. Kredibilitas *influencer* harus dijaga melalui transparansi, testimoni yang jujur, serta keselarasan antara produk yang dipromosikan dengan gaya hidup *influencer*. Lebih dari sekadar promosi, perusahaan juga perlu berinvestasi dalam membangun *brand trust* melalui

peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang positif, agar konsumen benar-benar mempercayai rekomendasi yang disampaikan. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital berbasis hubungan dengan menegaskan bahwa *brand trust* menjadi penghubung penting antara pengaruh *influencer* dan tindakan pembelian. Hasil ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel lain, seperti *brand image*, *perceived value*, atau komitmen emosional, sebagai faktor mediasi atau moderasi dalam memahami perilaku konsumen Gen Z di era digital.

4. Kesimpulan

Riset ini dimaksudkan untuk mengevaluasi pengaruh kredibilitas *influencer marketing* terhadap keputusan membeli konsumen pada produk skincare Azarine di lingkungan Generasi Z, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis mengindikasikan bahwa *influencer marketing* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dampak sebesar 34,8%. Namun, ketika *brand trust* ditambahkan sebagai variabel mediasi, pengaruh tidak langsung bertambah menjadi 48,4%, membuktikan pentingnya peran dalam korelasi antara promosi *influencer* dan keputusan konsumen.

Secara spesifik, dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari *influencer* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Brand trust kemudian menjadi landasan emosional dan kognitif yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada daya tarik personal *influencer*, tetapi juga pada kemampuannya membangun kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan. Penelitian ini mempertegas peran strategis *influencer* dalam pemasaran digital, serta menempatkan *brand trust* sebagai elemen krusial dalam proses pembentukan keputusan pembelian, khususnya di kalangan *digital-native* seperti Generasi Z.

Meski demikian penelitian ini memberikan sumbangan teoretis dan praktis yang signifikan, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, objek penelitian difokuskan pada satu merek lokal, yaitu Azarine, yang meskipun relevan, menghambat generalisasi hasil terhadap merek lain di industri yang berbeda. Kedua, riset ini hanya mempertimbangkan dua variabel bebas, yaitu *influencer marketing* dan *brand trust*, padahal belum mencakup faktor-faktor lain yang secara potensial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, promosi, ataupun ulasan pelanggan. Untuk pengembangan riset di masa mendatang, disarankan untuk memperluas konteks studi ke berbagai kategori produk dan merek, baik lokal maupun global, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Disamping itu, riset berikutnya diharapkan dapat mempertimbangkan integrasi variabel lain seperti *perceived value*, *brand experience*, atau *e-WOM* sebagai variabel mediasi atau moderasi yang dapat memperkaya model teoritis dalam studi perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z yang terus berkembang secara dinamis di era teknologi.

Daftar Pustaka

Annur, C.M. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/>

- Baqir, M., & Hidayat, A. (2020, Agustus 4). 85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial. Diambil kembali dari Tempo: <https://www.tempo.co/ekonomi/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial--594902>
- Business of Apps. (2023). *Influencer marketing statistics: Market size, user engagement, and platform data*. <https://www.businessofapps.com/data/influencer-marketing-statistics/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmk.65.2.81.18255>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., Lebdaoui, H. (2020). How Influencers Contribute to Consumer's Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (3), 361-376. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dixon, S.J., (2024). Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, by Number of Monthly Active Users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/>
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Fathul, M., Salim, M., Aditya, B., & Perdana, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing. Brand Image , Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279–292.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage (2nd ed.).
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2019). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marekting dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada Live Streaming Tiktok. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11–23.
- Sokolova, K., Kefi, H. (2019).Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and Consumer*, 53(1), 1-16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Statista. (2024). *Social media usage in Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/digital-media/social-media/indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Taslaud, G. (2024).Influencer Marketing In Indonesia. Retrieved from <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>
- Tran, A.N.D., Nguyen, M.D., Luong, L.A. (2022). The Effect of Online Credible Review on Brand Trust Dimensions and Willingness to Buy: Evidence from Vietnam Consumers. *Journal of Cogent Business and Management*, 9(1) , 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2024/>
- Wiedmann, K.P., Mettenheim, v.M. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise-Social Influencer's Winning Formula? *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2242>.