

KREDIBILITAS TASYA FARASYA SEBAGAI PEMBERI PENGARUH TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN GEN Z

Diva Intan Jelita S. Putri ¹⁾ dan Ida Bagus Raka Suardana ²⁾

Universitas Pendidikan Nasional - Bali

divaintanjelita@gmail.com

Submit : 29 Oktober 2025, Review : 5 November 2025, Publish : 16 Desember 2025

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of influencer credibility on consumer purchase intention and to test the mediating role of trust among Gen Z followers. A quantitative method was employed through a survey of Tasya Farasya's social media followers, and the data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling. The empirical findings reveal that influencer credibility has a positive and significant impact on consumer trust, and that trust partially mediates the relationship between influencer credibility and purchase intention. Thus, higher perceptions of influencer expertise, integrity, and attractiveness enhance consumer trust and subsequently increase purchase intention toward the promoted skincare products. Tactically, this study implies that beauty industry practitioners should optimize their influencer marketing strategies by emphasizing authenticity, transparency, and trust-building to effectively engage the more critical and selective Gen Z market.

Keywords: *Influencer credibility (;) consumer trust (;) purchase intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas pemberi pengaruh terhadap minat beli konsumen serta menguji peran mediasi kepercayaan terhadap pemberi pengaruh pada kalangan Gen Z. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap pengikut Tasya Farasya di media sosial, dan analisis data dilakukan melalui teknik permodelan persamaan structural. Hasil empiris menunjukkan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan secara parsial memediasi hubungan antara kredibilitas pemberi pengaruh dan minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi terhadap keahlian, integritas, dan daya tarik pemberi pengaruh, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk dan meningkatnya minat beli terhadap produk *skincare* yang dipromosikan. Secara taktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri kecantikan agar mengoptimalkan strategi pemberi pengaruh pemasaran dengan memperhatikan unsur keaslian, transparansi, serta nilai kepercayaan untuk menjangkau pasar Gen Z yang lebih kritis dan selektif.

Kata Kunci: Kredibilitas influencer (;) kepercayaan konsumen (;) minat beli



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek maupun produk. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta menyampaikan pendapat mengenai berbagai produk, termasuk produk perawatan kulit atau *skincare* (Dewi *et al.*, 2025). Fenomena ini memunculkan bentuk strategi pemasaran baru yang dikenal dengan istilah pemberi pengaruh pemasaran, yaitu pemanfaatan figur publik atau individu berpengaruh di *platform* digital untuk memperkenalkan produk kepada para pengikutnya. Dalam industri kecantikan, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten yang diunggah oleh para pemberi pengaruh maupun pengguna biasa (Melianto, 2024). Para pemberi pengaruh dianggap mampu menjalin kedekatan emosional dengan *audiens* sehingga menumbuhkan rasa percaya dan mendorong minat pembelian (Ayu *et al.*, 2025). Oleh karena itu, kolaborasi dengan pemberi pengaruh kini menjadi bagian strategis dalam pemasaran digital, di mana mereka tidak hanya bertindak sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan citra merek di mata konsumen.

Perkembangan pesat pemasaran digital melalui peran pemberi pengaruh di sektor kecantikan tidak hanya membuka peluang ekonomi baru, tetapi juga menimbulkan tantangan sosial dan keberlanjutan. Promosi produk *skincare* yang dilakukan oleh *influencer* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang berkontribusi pada pertumbuhan industri kecantikan secara keseluruhan (M. Putri dan Dermawan, 2023). Berdasarkan data dari Statista yang dikutip oleh Jakarta Daily (2025), pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diproyeksikan mencapai nilai USD 9,74 miliar atau sekitar Rp158 triliun pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,33 persen hingga tahun 2030. Pertumbuhan tersebut mencerminkan potensi besar dalam perekonomian digital sekaligus mendukung tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin kedelapan, yang menekankan pentingnya pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan melalui penciptaan lapangan kerja serta peningkatan produktivitas. Pada konteks ini, minat beli menjadi indikator penting yang menentukan efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi positif, ketersediaan informasi, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi tersebut. Suardana *et al.* (2021) menyebutkan bahwa minat beli mencerminkan pernyataan konsumen yang menunjukkan rencana untuk membeli produk tertentu, sehingga menjadi indikator penting bagi pemasar dalam memprediksi perilaku pembelian di masa mendatang. Dalam konteks pemasaran digital, pemberi pengaruh dengan reputasi baik dan hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya memiliki kemampuan besar dalam menumbuhkan minat beli (Sulaeman *et al.*, 2024). Apabila ulasan atau rekomendasi disampaikan secara transparan, *audiens* cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Wahab (2025) menegaskan bahwa minat beli meningkat ketika konsumen merasa memiliki kesamaan nilai atau gaya hidup dengan *influencer* yang diikuti. Hal ini memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan figur publik tersebut, sehingga membentuk kepercayaan yang menjadi dasar munculnya minat beli terhadap produk *skincare*.

Kredibilitas pemberi pengaruh menjadi aspek penting dalam menentukan tingkat kepercayaan *audiens* terhadap informasi yang disampaikan. Kredibilitas ini umumnya diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran atau integritas



(*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Salsabila dan Zulfiningrum, 2025). *Influencer* yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk, mampu memberikan ulasan objektif, dan memiliki citra positif di mata pengikutnya akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri kecantikan yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi, terutama di kalangan Gen Z, kredibilitas menjadi pembeda utama antara promosi yang sekadar bersifat komersial dan promosi yang benar-benar dipercaya. Generasi Z, yang lahir di era digital, merupakan pengguna aktif media sosial dan berperan besar dalam membentuk tren konsumsi daring (Efendi dan Giyana, 2025). Mereka cenderung mempercayai konten autentik yang berasal dari individu yang dianggap relevan dan kredibel dibandingkan iklan formal dari perusahaan.

Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang memiliki kedekatan erat dengan teknologi dan media sosial (Fadillah *et al.*, 2022). Pada sektor *skincare*, keberadaan *influencer* memainkan peran penting karena produk ini berkaitan langsung dengan kepercayaan terhadap kualitas serta keamanan penggunaannya (Lumbantoruan dan Marwansyah, 2023). Pemberi pengaruh yang menyampaikan ulasan edukatif dan jujur lebih dihargai oleh generasi ini dibandingkan bentuk promosi langsung. Salah satu figur yang menonjol dalam konteks ini adalah Tasya Farasya, (*beauty influencer*) ternama di Indonesia yang memiliki pengaruh besar terhadap preferensi kecantikan Gen Z (Prabaswara *et al.*, 2025). Melalui gaya komunikasi yang terbuka dan informatif, Tasya berhasil membangun kepercayaan konsumen serta memengaruhi pilihan produk mereka. Beberapa merek seperti Somethinc dan *brand* internasional lainnya mengalami peningkatan penjualan signifikan setelah mendapat ulasan positif darinya (Pawestriningrum dan Roostika, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemberi pengaruh dengan kredibilitas tinggi dapat membentuk pola konsumsi baru, di mana kepercayaan terhadap individu lebih kuat dibandingkan terhadap perusahaan.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Di tengah derasnya arus informasi digital, kepercayaan menjadi nilai yang sangat penting namun sulit diperoleh. Generasi Z tidak mudah percaya pada promosi langsung, melainkan mencari validasi dari sumber yang dianggap kredibel seperti *influencer*. Julianti *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pemberi pengaruh mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi seperti *skincare*. Kepercayaan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian individu, tetapi juga berperan dalam menyebarkan rekomendasi secara organik di antara pengguna media sosial. Pada konteks pemasaran digital, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan penting yang memperkuat efektivitas pemberi pengaruh pemasaran, terutama karena sifat produk kecantikan yang sangat bergantung pada testimoni dan pengalaman pengguna (Levina *et al.*, 2023). Semakin besar kepercayaan terhadap pemberi pengaruh, semakin tinggi pula dorongan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kredibilitas pemberi pengaruh, kepercayaan konsumen, dan minat beli produk *skincare* yang dipromosikan oleh Tasya Farasya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kredibilitas terhadap minat beli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemberi pengaruh pemasaran yang efektif dan berbasis kepercayaan, khususnya dalam menjangkau konsumen muda yang sangat responsif terhadap konten digital yang autentik.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh kredibilitas pemberi pengaruh terhadap minat beli produk *skincare* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar, Provinsi Bali, yang memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* dan mengikuti konten pemberi pengaruh Tasya Farasya. Sampel penelitian diambil menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: termasuk Generasi Z (lahir 1997–2012), berdomisili di Kota Denpasar, mengetahui atau mengikuti konten Tasya Farasya, dan pernah membeli atau mempertimbangkan produk *skincare* atas rekomendasi pemberi pengaruh. Berdasarkan jumlah indikator kuesioner, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 150 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner digital yang mengukur variabel minat beli, kredibilitas pemberi pengaruh, dan kepercayaan konsumen. Validitas indikator diuji menggunakan permodelan persamaan struktural dengan kriteria *outer loading* > 0,70 dan *AVE* > 0,50, sedangkan reliabilitas diukur melalui *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,70. Data dikumpulkan secara daring melalui *Google Form* dan dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden serta pola jawaban terhadap variabel penelitian.

Analisis hubungan antar variabel dilakukan menggunakan analisis permodelan persamaan struktural melalui evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas indikator) dan *inner model* (R^2 , Q^2 , *Path Coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* melalui *bootstrapping*) untuk menilai kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan antar variabel. Variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai berikut: minat beli diukur melalui niat membeli, keterlibatan, rasa ingin mencoba, rekomendasi, dan pertimbangan ulang; kredibilitas pemberi pengaruh diukur melalui keahlian, keterpercayaan, daya tarik, kesesuaian produk, dan reputasi; kepercayaan konsumen diukur melalui kejujuran, konsistensi, transparansi, niat baik, dan kredibilitas informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil validitas Konvergen

Nilai *outer loading* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki kekuatan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kredibilitas influencer, kepercayaan konsumen, serta minat beli memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, hasil perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan untuk mendukung analisis validitas konvergen dengan menilai sejauh mana konstruk dapat menjelaskan varians dari indikator-indikatornya secara memadai.



Hasil AVE

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur seberapa besar varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstraknya. Ketentuan nilai AVE yang baik adalah lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Berdasarkan hasil pengujian nilai AVE yang disajikan pada Tabel, diketahui bahwa variabel kredibilitas pemberi pengaruh (X), kepercayaan konsumen (M), dan minat beli (Y) memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
Kepercayaan Konsumen	0,815
Kredibilitas Influencer	0,773
Minat Beli	0,796

Sumber: Hasil Data primer diolah (2025)

Hasil validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap konstruk lain. Setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada variabel laten yang sesuai dan lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik, sehingga konstruk yang digunakan dapat dianggap memiliki kejelasan dan perbedaan yang memadai antarvariabel.

Hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Reliabilitas konstruk dinilai melalui dua ukuran utama, yaitu nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang sama. Seluruh variabel penelitian, yaitu kredibilitas pemberi pengaruh, kepercayaan konsumen, dan minat beli, memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten serta layak digunakan dalam analisis model penelitian.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam

model. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang terbatas terhadap variabel dependen.

Nilai R^2 untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,410. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 41% variasi pada variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas *influencer*, sementara sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif model terhadap variabel kepercayaan konsumen berada pada kategori sedang, karena berada dalam rentang 0,40–0,59.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R²* untuk variabel minat beli diperoleh sebesar 0,519. Hal ini berarti bahwa sebesar 51,9% variasi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas pemberi pengaruh dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, daya jelaskan model terhadap variabel minat beli juga tergolong sedang, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Q-Square

Uji *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap data observasi secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2010), pengujian Q^2 dilakukan melalui teknik *blindfolding* pada model reflektif untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dapat direkonstruksi oleh model dan estimasi parameternya. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai.

Nilai Q^2 sebesar 0,717 atau 71,7% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Artinya, sebesar 71,7% variasi data pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, yaitu kredibilitas pemberi pengaruh dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki relevansi prediktif yang kuat dan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antarvariabel.

Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient / Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan langsung antar konstruk dalam model struktural atau *inner model*. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS versi terbaru, yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Hubungan antarvariabel dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari batas kritis dan *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Sebaliknya, jika nilai *t-statistic* lebih kecil dari batas kritis dan *p-value* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hubungan antarvariabel tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh bahwa kredibilitas pemberi pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas pemberi pengaruh, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kredibilitas yang mencakup keahlian, kejujuran, serta daya tarik pemberi pengaruh mampu membangun persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong niat beli.

Selain itu, kredibilitas pemberi pengaruh juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin kredibel



seorang pemberi pengaruh, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang direkomendasikan. Kepercayaan tersebut muncul karena konsumen menilai bahwa pemberi pengaruh memiliki integritas dan kejujuran dalam memberikan ulasan produk.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pemberi pengaruh maupun produk yang dipromosikan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga meningkat. Kepercayaan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara promosi pemberi pengaruh dan perilaku pembelian konsumen.

Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel mediasi berperan dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *bootstrapping* melalui aplikasi SmartPLS, yang menghasilkan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai dasar penilaian. Mediasi dikatakan terjadi apabila pengaruh tidak langsung signifikan secara statistik, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang melebihi batas kritis dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungan antara kredibilitas pemberi pengaruh terhadap minat beli produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, pemberi pengaruh yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membangun rasa percaya pada diri konsumen terhadap produk yang dipromosikan, dan kepercayaan tersebut kemudian mendorong munculnya minat untuk membeli produk.

Temuan ini memperkuat pentingnya peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, di mana kredibilitas yang ditunjukkan oleh pemberi pengaruh baik dari aspek keahlian, kejujuran, maupun daya Tarik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan pemberi pengaruh sebaiknya tidak hanya berfokus pada popularitas, tetapi juga pada tingkat kredibilitas dan kemampuan mereka dalam menumbuhkan kepercayaan *audiens* agar berdampak optimal terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Pemberi Pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh berpengaruh mendukung peningkatan minat beli konsumen Gen Z. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki pemberi pengaruh baik dari aspek keahlian, kejujuran, maupun daya tarik personal maka semakin besar pula kecenderungan konsumen Gen Z untuk memiliki minat dalam membeli produk yang dipromosikan. Sebaliknya, jika kredibilitas *influencer* rendah, maka minat beli konsumen pun akan menurun. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh pemberi pengaruh.



Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Sari *et al.* (2024), Salsabila dan Zulfiningrum (2025), Putri *et al.* (2022), serta Prasetyo dan Sobari (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keempat penelitian tersebut menguatkan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya di kalangan Gen Z yang cenderung lebih kritis, selektif, dan menilai keaslian pesan promosi berdasarkan kepercayaan terhadap sosok yang menyampaikannya. Dengan demikian, kredibilitas pemberi pengaruh terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen di era pemasaran berbasis media sosial saat ini.

Pengaruh Kredibilitas Pemberi Pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh mendukung peningkatan kepercayaan konsumen Gen Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang pemberi pengaruh, baik dari segi keahlian, kejujuran, maupun daya tarik personal, maka semakin besar pula kepercayaan yang diberikan konsumen Gen Z terhadap pesan atau produk yang disampaikan. Sebaliknya, apabila kredibilitas pemberi pengaruh menurun, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi pengaruh tersebut juga akan berkurang. Hal ini menggambarkan bahwa kredibilitas menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen di era digital, di mana audiens semakin cerdas dan selektif dalam menyaring informasi promosi yang mereka terima.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isalman *et al.*, 2023), Adrianto dan Kurnia (2021)), Napitulu *et al.* (2025), serta Pawestriningrum dan Roostika (2022), yang seluruhnya menunjukkan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kredibilitas yang dibangun melalui reputasi, keaslian, dan transparansi pemberi pengaruh mampu menumbuhkan rasa percaya dari pengikutnya. Pada konteks konsumen Gen Z, yang dikenal memiliki tingkat literasi digital tinggi dan cenderung skeptis terhadap iklan tradisional, kredibilitas pemberi pengaruh menjadi aspek penting dalam membangun hubungan emosional dan keyakinan terhadap merek yang di dukungnya (*endorse*).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mendukung peningkatan minat beli konsumen Gen Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan menurun, maka minat beli konsumen juga akan berkurang. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada era digital yang ditandai dengan banyaknya informasi dan pilihan produk. Konsumen Gen Z, yang dikenal kritis dan selektif, cenderung hanya tertarik membeli produk dari sumber atau merek yang dianggap kredibel, transparan, dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immanuel dan S. (2021), (Adrianto dan Kurnia, 2021), Adrianto dan Kurnia (2021), Isalman *et al.* (2023), Napitulu *et al.* (2025), serta Pawestriningrum dan Roostika (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Temuan-temuan tersebut memperkuat bukti bahwa kepercayaan merupakan dasar utama yang mendorong konsumen untuk bertransaksi, karena rasa percaya mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pada konteks konsumen Gen Z, kepercayaan ini sering terbentuk melalui pengalaman positif, ulasan digital, serta kredibilitas pihak yang merekomendasikan produk, seperti pemberi pengaruh yang mereka ikuti.

Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Kredibilitas Pemberi Pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti mampu memberikan dukungan mediasi secara parsial pada hubungan antara kredibilitas pemberi pengaruh dan minat beli konsumen Gen Z. Hal ini menandakan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas pemberi pengaruh, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk pada konsumen, dan pada akhirnya akan mendorong peningkatan minat beli. Sebaliknya, apabila kredibilitas pemberi pengaruh rendah dan kepercayaan konsumen menurun, maka minat beli pun ikut melemah.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara pengaruh eksternal (dalam hal ini kredibilitas pemberi pengaruh) dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks konsumen Gen Z yang sangat aktif di media sosial, kredibilitas pemberi pengaruh tidak hanya diukur dari popularitas, tetapi juga dari keaslian, transparansi, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang relevan dengan nilai-nilai audiensnya. Ketika faktor-faktor tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya, maka kecenderungan Gen Z untuk mengikuti rekomendasi pemberi pengaruh dan melakukan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari Prasetyo dan Sobari (2024), Isalman *et al.* (2023), Adrianto dan Kurnia (2021), Napitulu *et al.* (2025), Pawestriningrum dan Roostika (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara kredibilitas pemberi pengaruh dan minat beli. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat dikatakan sebagai faktor kunci yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis pemberi pengaruh, terutama dalam menarik minat beli generasi muda yang semakin selektif dan sadar terhadap kredibilitas sumber informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas pemberi pengaruh memiliki peran penting dalam membentuk perilaku minat beli konsumen Gen Z. Kredibilitas pemberi pengaruh terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi tingkat keahlian, kejujuran, dan daya tarik pemberi pengaruh, semakin besar pula kecenderungan Gen Z untuk melakukan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan. Selain itu, kredibilitas pemberi pengaruh juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa citra dan reputasi pemberi pengaruh yang baik mampu menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.



Temuan lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mendukung peningkatan minat beli. Hal ini menegaskan bahwa rasa percaya menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen Gen Z untuk mengambil keputusan pembelian. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi secara parsial hubungan antara kredibilitas pemberi pengaruh dan minat beli. Dengan demikian, kredibilitas pemberi pengaruh tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pemberi pengaruh akan lebih efektif apabila pemberi pengaruh memiliki kredibilitas tinggi dan mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan audiensnya. Kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting dalam mengubah persepsi terhadap rekomendasi pemberi pengaruh menjadi tindakan nyata berupa minat dan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Gen Z yang sangat kritis dan selektif terhadap sumber informasi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diberikan sebagai tindak lanjut untuk pengembangan penelitian maupun penerapan praktis di lapangan. Pada variabel minat beli, ditemukan bahwa indikator yang berkaitan dengan kesediaan konsumen Gen Z untuk merekomendasikan produk *skincare* yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya kepada teman atau keluarga memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, disarankan agar konsumen Gen Z lebih aktif dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain apabila merasa tertarik dan puas terhadap produk *skincare* yang direkomendasikan oleh pemberi pengaruh tersebut. Hal ini dapat membantu memperkuat efek dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan generasi muda.

Pada variabel kredibilitas pemberi pengaruh, pernyataan mengenai kejujuran dan keaslian ulasan Tasya Farasya terhadap produk *skincare* memiliki nilai rata-rata terendah. Maka dari itu, disarankan agar konsumen Gen Z lebih kritis dan selektif dalam menilai setiap ulasan produk yang disampaikan oleh pemberi pengaruh. Gen Z juga diharapkan dapat mencari informasi tambahan dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diulas, sehingga keputusan pembelian dapat didasarkan pada pertimbangan yang lebih objektif.

Pada variabel kepercayaan, indikator mengenai konsistensi gaya penyampaian dan nilai yang ditunjukkan Tasya Farasya dalam promosi produk memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, Gen Z disarankan untuk lebih sering menonton ulasan produk dari Tasya Farasya agar dapat menilai secara lebih mendalam konsistensi dan kredibilitas yang ditunjukkan *influencer* tersebut dari waktu ke waktu.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti citra merek, dari mulut ke mulut elektronik, atau persepsi kualitas produk. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga diharapkan dapat memperluas ruang lingkup dengan melibatkan objek penelitian yang berbeda, seperti pemberi pengaruh dari kategori produk lain atau platform media sosial yang beragam, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan generalisasi temuan dapat diperkuat.

DAFTAR PUSTAKA



Adrianto, R., dan Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>

Ayu, G., Istri, A., Dewi, S., Triana, S., dan Putri, G. (2025). *The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Purchase Interest of Facial Skin Care Products Marketed Through Tiktok on Generation Z Female Consumers in Denpasar City.*

Dewi, R., Azhoer Zaenal, M., dan Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. *Center of Economic Student Journal*, 8(1), 2621–8186. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i1.1051>

Efendi, O., dan Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>

Fadillah, M., Nurbaqis, A., dan Agustina, L. (2022). *Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native di Kota Tanjungpinang*. 4(2).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*.

Immanuel, D. M., dan S., A. B. H. (2021). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude Towards Influencer and Brand Attitude as Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>

Isalman, Istiandar, dan Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal Di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>

Jakarta Daily. (2025). *Pasar Kecantikan 2025 Diproyeksi Capai Rp158 Triliun, PERKOSMI Dorong Inovasi Industri Kosmetika.*

Julianti, N., Paulus Tahu, G., Wayan, N., dan Mitriani, E. (2025). Studies Management and Finance Economics, of Journal the Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Somethinc Skincare Products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 08, 4443–4459. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>

Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., dan Jaya, A. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of skintific skincare products on tiktok shop with trust as the mediator (study on generation Z consumers). In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 5).

Lumbantoruan, A., dan Marwansyah, D. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 2023.

Melianto, D. (2024). Dampak Penggunaan Influencer, Pemasaran Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Jakarta. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 2, Issue 04).

Napitulu, E., Hasiru, A., Zahra, D., dan Heriyati, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Keterlibatan Pengguna (Moderasi) Terhadap Minat Beli Pada Local Brand Apparel. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10, 1158–1166.



Pawestriningrum, W., dan Roostika, R. (2022). *The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products* (Vol. 01, Issue 01). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>

Prabaswara, A. M. N., Puspita Rini, R., dan Devinta, M. (2025). Pengaruh Video Review Beauty Influencer Dan Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Issue 1 Januari, 3*, 4803–4810. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>

Prasetyo, S. D. K., dan Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok’ Influencer Credibility Effects on Followers’ Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 17(3), 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>

Putri, I., Yulianti, E., Saputra, G. G., Ningrum, H. F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., Tirtayasa, A., Jendral, U., dan Yani, A. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14, 29–0. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>

Putri, M., dan Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>

Salsabila, I., dan Zulfiningrum, R. (2025). *Source of credibility pada konten produk beauty influencer* (Vol. 11, Issue 1).

Sari, D. K., Maulidiah, N. L., dan Nugroho, T. T. (2024). The Effect of Lifestyle, Consumer Trust, and Perceived Value on Purchase Intention of Thrift Shop in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 306–320. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.57719>

Suardana, R., Suraputra, dan Widya. (2021). *Persepsi Kualitas Sebagai Mediator Antara Merek, Desain, Harga dan Niat Beli Sepeda Motor by I Made Widya Suraputra (1)*.

Sulaeman, M., Nurhidayah, R., Azis, N., Ratnasari, D., Ulum, M., Wahdah, U., Tangerang Raya, U., Universitas, M., dan Raya, T. (2024). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management Intervensi Reputasi Perusahaan Pada Keputusan Pembelian: Konsekwensi Dari Influencer Instagram Dan Islamic Branding*.

Wahab, W. (2025). *Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja*. 9, 115–119.

