

PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK GLAD2GLOW PADA GEN Z DI KOTA PALEMBANG DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Putri Mardalena

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

E-mail: putri012@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris apakah *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli produk Glad2Glow melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Sampel yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode SEM menggunakan *software* Smart-PLS dengan dilakukannya uji validitas, reliabilitas, *F square*, *R square*, *Model Fit* dan uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan *Influencer Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

Kata Kunci: *Influencer Endorsment*, Minat Beli, *Brand Trust*

ABSTRACT

This study aims to empirically test and analyze whether Influencer Endorsement influences Purchase Intention for Glad2Glow products through Brand Trust as a mediating variabel. This study employed a quantitative approach with a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. The sample was selected based on several predetermined criteria, with a total sample size of 80 respondents. Data analysis was performed using the SEM method using Smart-PLS software, with validity, reliability, F-square, R-squared, Model Fit, and hypothesis testing conducted. The results of this study indicate that Influencer Endorsement has a positive and significant effect on Purchase Intention for Glad2Glow products among Generation Z in Palembang City, with Brand Trust as a mediating variabel.

Keywords: *Influencer Endorsement*, Purchase Intention, Brand Trust

A. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, kemajuan teknologi menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari manusia dan berdampak besar pada bagaimana mereka memenuhi kebutuhan mereka. Pada awal tahun ini, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 212 juta dari populasi sebanyak 285 juta jiwa pada bulan Januari 2025. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh 74,6%. We Are Social melalui laporan Digital 2025 Global Overview Report mengungkapkan analisis Kepios bahwa

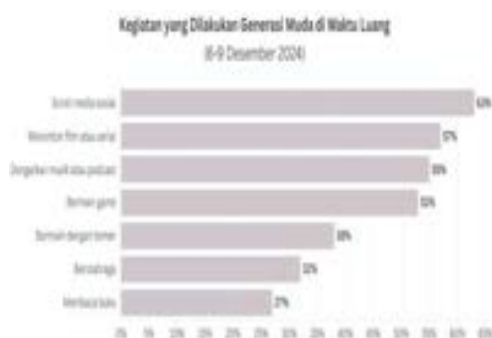
jumlah pengguna internet Indonesia meningkat 17 juta atau ada pertumbuhan 8,7% dari periode yang sama periode yang sama tahun lalu



(Haryanto, 2025).

Sumber: Datainet (Maret 2025)

Kehadiran berbagai *platform digital* menjadikannya sarana utama bagi masyarakat dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan *pilihan* pembelian. Perubahan lanskap ini paling jelas terlihat pada Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok digital native dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai tahun 2012, ini rentang tahun yang digunakan di Indonesia berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS). Berdasarkan survei Jakpat yang dilakukan pada 6-9 Desember 2026 dengan melibatkan 1.155 responden berusia 15-27 tahun, sebagian besar dari mereka lebih banyak menghabiskan waktu luang dengan menjelajahi media sosial (Sugiarti, 2025).



Sumber: Goodstats (2026)

Fenomena tingginya aktivitas Gen Z di media sosial tersebut memiliki keterkaitan erat dengan pola konsumsi di industri kecantikan, di mana kehadiran *platform digital* menjadi ruang utama bagi merek-merek *skincare* untuk memperluas jangkauan pasar. Disisi lain, Industri kecantikan di Indonesia, khususnya sektor perawatan kulit (*skincare*), terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut data Statista, pendapatan industri kecantikan di Indonesia diperkirakan meningkat hingga

48% antara 2021 dan 2026, dengan estimasi mencapai US\$ 1,94 miliar pada 2026 (Wandira, 2026). Dinamika ini mendorong merek-merek lokal untuk semakin gencar memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut luas dan tingkat kepercayaan tinggi.

Generasi Z saat ini cenderung lebih terpengaruh untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Fenomena ini sejalan dengan data GoDaddy yang mengungkapkan bahwa konsumen muda lebih mudah dipengaruhi oleh figur publik di media sosial. Hasil survei AZ terhadap 1.000 konsumen di Amerika Serikat pada September lalu juga menunjukkan adanya perbedaan perilaku antara Gen Z dan Milenial dibanding pembeli tradisional, meskipun keduanya tidak sepenuhnya bergerak ke arah yang sama. Menariknya, sekitar 41 persen atau 4 dari 10 konsumen Gen Z menyatakan lebih memercayai produk maupun layanan yang dipromosikan oleh seorang *influencer* daripada iklan dari sebuah bisnis, sehingga menunjukkan betapa besar peran *endorsement* dalam memengaruhi keputusan pembelian



generasi ini (Merdeka.com, 2025).

Sumber: Goodstats (2026)

Berdasarkan survei Jakpat pada November 2026, terlihat bahwa

influencer menempati posisi paling dominan sebagai pihak yang dipercaya Gen Z dalam membeli produk *skincare*, dengan persentase mencapai 52%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh Gen Z mengandalkan rekomendasi *influencer* sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, keluarga berada di urutan kedua dengan persentase 35%, disusul oleh online shop sebesar 27% yang turut menjadi sumber rujukan meskipun dengan tingkat kepercayaan lebih rendah. Adapun praktisi kesehatan justru menempati posisi terakhir dengan persentase hanya 15%, menandakan bahwa otoritas medis kurang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian *skincare* di kalangan Gen Z. Temuan ini mempertegas peran besar *influencer* sebagai faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen muda, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh tren media industri (Gusmiarti, 2026).

Dengan demikian, perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan perlu memanfaatkan keberadaan *influencer* secara lebih strategis. Kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan mempercepat pertumbuhan penjualan. Melalui konten kreatif yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari Gen Z, *influencer* mampu menciptakan ikatan emosional antara produk dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *influencer marketing* dapat menjadi langkah efisien dalam memenangkan

persaingan di industri *skincare* yang semakin kompetitif.

Sumber: *website glad2glow*

Salah satu *brand* yang memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *influencer* adalah Glad2Glow (G2G). Glad2Glow adalah *brand skincare* yang dimiliki PT Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2022, Pemilik Glad2Glow juga aktif dalam strategi pemasaran digital, memanfaatkan media sosial dan menggandeng banyak *influencer* untuk menjangkau konsumen muda (Idris, 2025). Strategi berbasis *influencer* tidak hanya memungkinkan peningkatan visibilitas merek, tetapi juga membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat responsif terhadap pesan promosi yang autentik dan kreatif.

Glad2Glow telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z. *Brand* ini menggandeng Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* dalam kampanye “*Dua Step Glowing ala Syifa Hadju*”. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi audiens bahwa perawatan kulit yang sehat dan cerah tidak memerlukan banyak produk yang merepotkan dan mahal, melainkan dapat dilakukan dengan dua langkah sederhana menggunakan produk yang diformulasikan dengan Niacinamide dan Tranexamic Acid. Syifa Hadju sendiri merupakan salah satu selebriti yang paling terkenal di Indonesia. Saat ini pemilik akun Instagram dengan *username* @syifahadju memiliki 21,8 juta



pengikut dengan dan *username* @syifahadjuuuuuu memiliki 5,6 juta pengikut di TikTok.

Tabel 1
Tingkat Engagement Syifa Hadju

	Instagram	TikTok
<i>Engagement Rate</i>	5,08%	4,2%
<i>Rata-rata Likes (per postingan)</i>	1,1 juta	465 ribu
<i>Rata-rata Komentar (per postingan)</i>	22,4 ribu	1,5 ribu

Sumber: KOL.ID (2025)

Tabel 1 menunjukkan tingkat interaksi audiens di akun media sosial Instagram dan Tiktok Syifa Hadju sangat tinggi, yang tentunya ini menandakan audiensnya tidak hanya menonton (*passive viewers*) tetapi juga aktif memberikan respon (*active engagers*). Selain itu berdasarkan data dari KOL.ID, mayoritas pengikut dan non pengikut yang pernah berinteraksi di akun Syifa Hadju adalah perempuan sebanyak 73,3% sedangkan sisanya 26,7% dipegang oleh laki-laki. Untuk umur, mayoritas adalah Gen Z yakni 18-24 tahun sebanyak 45,79%, disusul oleh umur 25-34 tahun sebanyak 34,72%. Selain itu, Glad2Glow juga

menggandeng *influencer* lain seperti Fuji, Reizuka Ari, dan Aliyah Khol untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kolaborasi dengan berbagai *influencer* ini menunjukkan bahwa Glad2Glow tidak hanya mengandalkan satu figur publik, tetapi membangun ekosistem pemasaran yang melibatkan berbagai individu dengan audiens yang beragam. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa 70% anak muda di Indonesia lebih suka memilih produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, mencerminkan pentingnya peran *influencer* dalam strategi pemasaran *digital* (Nisa, 2026).

Tabel 2
Perbandingan Followers Brand Dan Brand Ambassador Skincare Pada Platform Instagram

<i>Brand</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Nama Brand</i>	<i>Jumlah</i>
<i>Skincare</i>	<i>Followers</i>	<i>Ambassador</i>	<i>Followers BA</i>
Somethinc	1,4 juta	Afgan	5,2 juta
Skintific	1 juta	Alyssa Daguisse	3,1 juta
Ms Glow	1,8 juta	Venny Alberti	3,5 juta
Glad2Glow	720 ribu	Syifa Hadju	21,8 juta

Facetology

279 ribu

Jennifer Coppen

8,3 juta

Sumber: Instagram (2026)

Pada Tabel 2 menunjukkan perbandingan *followers* Instagram Brand Skincare dengan *Ambassador* masing-masing, Syifa Hadju merupakan salah satu *Ambassador Skincare* dengan jumlah *followers* tertinggi. Secara teoritis, jumlah pengikut yang banyak pada media sosial memberikan potensi yang signifikan dalam menjangkau audiens yang lebih meluas. Dapat dikatakan Syifa Hadju memiliki kapabilitas sebagai selebriti dan *influencer*.



Sumber: Tangkapan layar Tiktok (2025)

Gambar menunjukkan beberapa *influencer* yang mempromosikan produk Glad2Glow (G2G) melalui platform TikTok dengan menampilkan penggunaan produk secara langsung, memperlihatkan kemasan, serta memberikan testimoni singkat mengenai kualitas dan manfaat produk. Konten semacam ini memiliki potensi memengaruhi audiens karena *influencer* dianggap memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya dan menjadi sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional.



Sumber: Tangkapan Layar Tiktok (2025)

Gambar menunjukkan beberapa *influencer* yang mempromosikan produk Glad2Glow melalui platform TikTok dengan capaian jumlah penonton yang sangat tinggi. Beberapa konten yang diunggah memperlihatkan jumlah *viewers* Syifa Hadju mencapai lebih dari 1,4 juta, sementara konten Basmalah menembus angka 6,2 juta tayangan. Tingginya jumlah penonton tersebut menggambarkan bahwa konten promosi produk Glad2Glow memperoleh perhatian luas dari pengguna TikTok, sekaligus memperlihatkan efektivitas strategi *influencer endorsement* dalam menjangkau audiens yang besar.

Popularitas para *influencer* yang terlibat menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik dan kredibilitas produk di mata konsumen. Melalui konten yang menampilkan hasil nyata dari penggunaan produk, audiens cenderung menilai bahwa produk

tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak dicoba. Hal ini berpotensi menumbuhkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan meningkatkan minat beli di kalangan pengikut, terutama pada generasi muda yang aktif mengonsumsi konten digital seperti Generasi Z.

Selain *influencer* sebagai strategi pemasaran, keberadaan faktor *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga berperan penting dalam efektivitas pemasaran. *Brand trust* dalam konteks pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang menimbulkan keyakinan konsumen untuk produk tersebut.

Lebih lanjut, penelitian oleh Fadilah et al (2023) menekankan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk. Dalam studi kasus pada produk Herborist Juice For Skin di Kota Malang, ditemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung memiliki minat beli yang lebih besar. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan *brand trust* sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih mengutamakan nilai dan integritas merek.

Brand trust juga memainkan peran krusial dalam menjembatani pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dan mempengaruhi keputusan

pembelian. Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis dan selektif, keberadaan *brand trust* menjadi semakin penting. Generasi Z cenderung mencari bukti autentik dan transparansi dari merek sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun *influencer endorsement* dapat meningkatkan kesadaran merek, tanpa adanya *brand trust* yang *solid*, pengaruh tersebut mungkin tidak berlanjut pada peningkatan minat beli. Penelitian oleh (Cahyadiningrum & Raharjo, 2023) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Influencer* terhadap minat beli melalui *Brand Trust*.

Selain faktor yang berkaitan dengan kredibilitas promosi, penelitian Pratiwi (2025) menyoroti pentingnya *brand trust* dan *brand image* dalam memperkuat hubungan antara promosi digital dan minat beli produk kosmetik. Kepercayaan terhadap merek dan citra positif yang dibangun perusahaan dapat menjadi jembatan antara eksposur promosi dengan keputusan pembelian. A. F. Wulandari et al (2023) juga mengungkapkan bahwa elemen seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta ulasan konsumen di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya pada segmen *skincare* lokal yang sedang berkembang pesat di pasar domestik.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, temuan empiris tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Adhidarma & Kiky (2025) menemukan bahwa

kredibilitas dan daya tarik *influencer* mampu memberikan dampak positif terhadap niat membeli produk *fashion* lokal. *Influencer* yang dinilai autentik dan sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima. Namun, dalam konteks tertentu, hasil yang berbeda justru ditemukan, menunjukkan bahwa efektivitas *endorsement* sangat bergantung pada karakteristik produk maupun audiens yang dituju.

Penelitian F. L. Sari (2025) pada produk *skincare*, misalnya, memperlihatkan bahwa pengaruh *influencer endorsement* menjadi lemah ketika audiens menilai konten promosi terlalu komersial sehingga mengurangi kesan keaslian pesan. Konsumen yang merasa promosi dibuat secara berlebihan cenderung skeptis terhadap rekomendasi yang diberikan, meskipun berasal dari *influencer* yang populer. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap autentisitas konten menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye *endorsement* dalam mendorong niat membeli.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh K. Sari et al (2026) yang meneliti produk *skincare* lokal di platform TikTok. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kombinasi antara *endorsement influencer*, citra merek yang positif, serta gaya hidup konsumen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli. TikTok sebagai media yang berbasis video pendek memungkinkan *influencer* untuk menyajikan konten yang lebih interaktif dan kreatif, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih mudah diterima dan

memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga sesuai dengan identitas merek dan selera audiens target.

Selain itu, penelitian mengenai Wardah *Cosmetics* menunjukkan bahwa nilai iklan yang disampaikan melalui *endorsement influencer* dapat memberikan dampak yang besar terhadap sikap konsumen terhadap iklan, persepsi mereka terhadap merek (*brand attitude*), dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Mekanisme ini menekankan pentingnya integrasi antara pesan yang disampaikan *influencer* dengan strategi komunikasi merek secara keseluruhan. Dengan kata lain, *endorsement* yang dirancang secara tepat tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik yang dipromosikan.

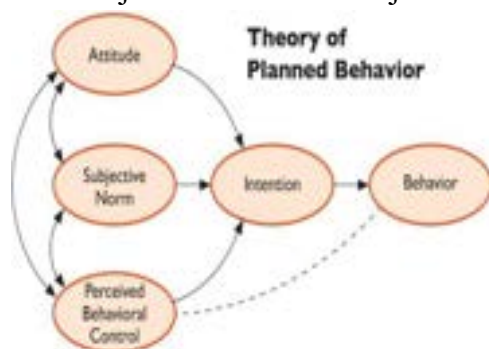
Temuan-temuan tersebut sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor krusial dalam komunikasi pemasaran karena memediasi hubungan antara pesan promosi dan tindakan konsumen. Dalam konteks produk *skincare* lokal seperti Glad2Glow, membangun *brand trust* melalui *endorsement influencer* yang kredibel menjadi strategi kunci untuk meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa *influencer* yang dipilih tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga citra yang konsisten dengan nilai dan kualitas merek agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul **“Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi”** menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai peran **brand trust** sebagai variabel mediasi dalam pemasaran digital, khususnya pada industri kosmetik lokal yang sedang berkembang pesat. Dengan fokus pada Generasi Z sebagai segmen pasar yang dominan di ranah media sosial, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana strategi *endorsement* dapat membentuk kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen.

B. LANDASAN TEORI

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 melalui tulisannya yang berjudul *“The Theory of Planned Behavior”*. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1977). *Theory of Planned Behavior* (TPB) bertujuan untuk menjelaskan



bahwa perilaku individu didorong oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Sumber: (Ajzen, 1991)

Menurut Ajzen (1991), seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku jika ia menilai perilaku tersebut sebagai sesuatu yang positif (sikap positif), jika ia merasa orang-orang di sekitarnya mendukung perilaku tersebut (norma subjektif positif), dan jika ia percaya bahwa ia memiliki kemampuan serta kendali untuk melakukannya (*perceived behavioral control* tinggi). Ketiga faktor ini saling berinteraksi membentuk niat yang akhirnya mengarah pada perilaku aktual. Dengan demikian, perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kemampuan dirinya dalam mengontrol tindakan tersebut (Ajzen, 2002).

Penelitian ini melibatkan ketiga komponen dalam *The Theory of Planned Behavior* yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* dengan penjelasan menurut (Ajzen, 1991).

a. *Attitude toward the behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Merupakan evaluasi positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap suatu tindakan tertentu. Sikap ini muncul dari keyakinan seseorang tentang konsekuensi yang akan diperoleh jika ia melakukan

tindakan tersebut. Jika seseorang percaya bahwa hasil dari tindakan itu memberikan manfaat, maka ia akan memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 2005). Dalam konteks penelitian ini, ketika Gen Z menilai bahwa menggunakan produk Glad2Glow yang direkomendasikan oleh *influencer* akan memberikan manfaat seperti peningkatan penampilan atau kepercayaan diri, maka mereka akan memiliki sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut.

b. *Subjective norm* (Sikap terhadap perilaku)

Mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitarnya yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau figur publik. Norma subjektif terbentuk ketika individu percaya bahwa orang lain menginginkan atau mengharapkan dirinya untuk melakukan suatu tindakan. Jika seseorang merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung suatu perilaku, maka ia cenderung akan mengikuti perilaku tersebut agar sesuai dengan norma sosial (Ajzen, 1991). Dalam konteks sosial media dan budaya digital yang berkembang pesat, *influencer endorsement* memiliki peran besar dalam membentuk norma subjektif di kalangan Gen Z. Generasi ini cenderung menjadikan *influencer* sebagai panutan dalam menentukan produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, ketika seorang *influencer* yang dianggap kredibel dan memiliki citra positif merekomendasikan produk Glad2Glow, maka norma sosial yang terbentuk akan mendorong Gen Z untuk memiliki niat membeli produk tersebut (Fatimah et al., 2025).

c. *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang

dirasakan)

Mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Ajzen (2002), faktor ini berhubungan dengan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang bisa dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, ketersediaan waktu, kemampuan finansial, dan hambatan eksternal lainnya. Dalam konteks pembelian produk Glad2Glow, *perceived behavioral control* mencakup kemampuan Gen Z untuk membeli produk tersebut (misalnya melalui *e-commerce* atau toko resmi), kemudahan dalam mengakses informasi produk, serta ketersediaan produk di pasar. Semakin besar persepsi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian (Rahmawati & Yuliana, 2020).

Selain tiga komponen utama tersebut, Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan faktor penentu utama perilaku aktual seseorang. Niat berperilaku mencerminkan motivasi individu untuk berusaha dan bersedia melakukan suatu tindakan. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut benar-benar dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, niat beli (*purchase intention*) dapat dipahami sebagai keinginan dan kecenderungan Gen Z untuk membeli produk skincare Glad2Glow setelah terpapar oleh promosi *influencer* dan merasa percaya terhadap merek tersebut.

Theory of Planned Behavior telah terbukti relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian dalam era *digital*,

termasuk perilaku konsumen Generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Gen Z cenderung mengandalkan pengalaman *digital* dan rekomendasi dari *influencer* sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian (Putri & Astuti, 2026). Dengan demikian, *influencer endorsement* dapat berperan membentuk sikap positif terhadap merek dan menciptakan norma sosial yang mendorong individu untuk membeli produk yang dipromosikan. Di sisi lain, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara sikap positif dan niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai dasar konseptual untuk memahami bagaimana *influencer endorsement* memengaruhi minat beli melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. TPB menjelaskan bahwa keputusan Gen Z untuk membeli produk Glad2Glow tidak hanya bergantung pada ketertarikan terhadap *influencer*, tetapi juga pada seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek yang dipromosikan. Jika sikap mereka positif, norma sosial mendukung, dan mereka merasa memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut, maka minat beli akan semakin kuat.

Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang komprehensif untuk menggambarkan bagaimana perilaku pembelian dapat terbentuk dari kombinasi faktor psikologis, sosial, dan situasional. Penerapan teori ini dalam konteks penelitian mengenai *influencer marketing* memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika

pengambilan keputusan konsumen muda yang hidup di era digital. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan digunakan untuk menjelaskan fenomena pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat dijelaskan hubungan antarvariabel yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Influencer Endorsement* berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) pada individu. Melalui konten promosi yang menarik, kredibel, dan autentik, *influencer* dapat menumbuhkan sikap positif dan persepsi sosial yang mendukung terhadap produk Glad2Glow, sehingga memengaruhi niat beli konsumen Gen Z.
- b. *Brand Trust* berperan sebagai konstruk hipotetis yang memediasi hubungan antara *Influencer Endorsement* dan Minat Beli. Kepercayaan terhadap merek muncul ketika konsumen menilai bahwa rekomendasi *influencer* dapat dipercaya dan merek yang dipromosikan mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, *brand trust* memperkuat pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli.
- c. Minat Beli merupakan

respon akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Ketika sikap terhadap produk positif, norma sosial mendukung, dan konsumen memiliki kepercayaan serta kendali dalam membeli produk, maka niat untuk membeli produk Glad2Glow akan semakin kuat.

2. *Influencer Endorsement*

Menurut Weismueller et al (2020) *influencer endorsement* adalah praktik di mana seorang yang memiliki banyak pengikut dan aktif di *platform* media sosial, serta memiliki *power* untuk mempengaruhi pengikutnya melakukan rekomendasi atau promosi berupa produk atau layanan kepada audiens mereka. Ini bisa berupa ulasan positif, membuka kotak produk, berbagi pengalaman menggunakan produk, atau memasukkan produk ke dalam konten yang mereka bagikan kepada pengikut mereka. Menurut Weismueller et al (2020) terdapat 3 Indikator yang mempengaruhi *influencer Endorsement* adalah: (1) *Attractiveness* (2) *Trustworthiness* (3) *Expertise*. Ketiga indikator ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

a. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness

mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* memiliki daya tarik secara fisik maupun nonfisik, seperti penampilan, gaya komunikasi, kepribadian, dan citra diri. *Influencer*

dengan penampilan menarik dan kepribadian yang disukai audiens akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya. Hal ini membuat pesan promosi yang disampaikan terasa lebih autentik dan persuasif. Daya tarik juga menciptakan keinginan bagi konsumen untuk meniru gaya hidup atau perilaku *influencer* yang dikagumi, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness

berkaitan dengan sejauh mana audiens mempercayai kejujuran, integritas, serta konsistensi seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi. *Influencer* yang dinilai jujur, tidak berlebihan dalam merekomendasikan produk, dan hanya bekerja sama dengan merek yang sesuai dengan nilai pribadinya akan dianggap lebih kredibel. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z yang cenderung kritis terhadap konten promosi yang tidak autentik.

c. *Expertise* (Keahlian)

Expertise merujuk pada tingkat pengetahuan,

kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki *influencer* terhadap produk atau bidang yang diulas. Influencer yang memiliki pemahaman mendalam dan pengalaman nyata mengenai produk tertentu akan lebih dipercaya oleh audiens. Misalnya, seorang *beauty influencer* yang memahami komposisi dan manfaat produk perawatan kulit akan lebih meyakinkan dibandingkan dengan *influencer* yang tidak memiliki latar belakang di bidang tersebut. Oleh karena itu, keahlian menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas pesan dan memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, Weismueller et al (2020) menegaskan bahwa kombinasi dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* membentuk tingkat kredibilitas *influencer*. Kredibilitas ini berperan penting dalam menentukan sejauh mana pesan promosi dapat memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) dan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3. Minat Beli

Sebagaimana pandangan Schiffman dan Kanuk (dalam Andini & Lestari, 2021), “minat beli dapat dipahami sebagai langkah awal yang diambil konsumen dalam membuat keputusan pembelian”. Dari pengertian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu dorongan internal dalam diri konsumen yang timbul karena adanya perhatian, rasa ketertarikan, serta keinginan terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian.

Minat beli menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk setelah menilai informasi, promosi, maupun pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Semakin besar rasa percaya dan ketertarikan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017:169), indikator yang memengaruhi minat beli antara lain:

1. Minat Transaksional ialah kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen sudah tertarik pada barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Minat Referensial ialah kecenderungan konsumen dalam menyarankan dan mengarahkan produk tertentu pada orang lain dengan harapan bahwa mereka akan mempunyai minat yang sama untuk membeli produk tersebut. Pada titik ini, konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli produk tersebut, mereka juga berusaha mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian juga.
3. Minat Preferensial ialah istilah yang dipergunakan dalam menggambarkan bagaimana konsumen memilih suatu produk

sebagai pilihan utama. Namun, jika ada unsur yang memengaruhi atau mengganggu produk tersebut, preferensi ini dapat berubah.

4. Minat Eksploratif ialah perilaku konsumen yang secara aktif mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari aspek-aspek positif yang menguntungkan di dalamnya

4. *Brand Trust*

Pramezwary et al (2021) menyatakan brand trust atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut Wadi et al (2021) terdapat 4 indikator kepercayaan merek, yaitu:

1. Kredibilitas merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi

kualitas dan nilai merek.

2. Kompetensi merek, dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kebaikan merek, mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat bermanfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan.
4. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Apriansyah et al (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat	<i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Pepsodent.
Averina & Widagda (2021)	Pengaruh <i>Customer</i> <i>Review</i> dan <i>Influencer</i> <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Secara <i>Online</i>	<i>Customer review</i> dan <i>influencer</i> <i>endorsement</i> berpengaruh positif terhadap minat beli tiket pesawat <i>online</i> .

Garut & Olanda (2025)	Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Prabayar di Kota Surabaya dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>Brand trust</i> memediasi pengaruh <i>influencer endorsement</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli produk XL Prabayar.
Agustin et al (2023)	Implementasi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur)	<i>Digital marketing</i> dan <i>influencer endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen Yamaha.
Hapsari et al (2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , Media Sosial dan online <i>consumer review</i> Terhadap Minat Beli	<i>Brand trust</i> , media sosial, dan <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Merry et al (2023)	Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hoolu Burger Di Samarinda	<i>Influencer Endorsement</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Hoolu Burger.
Pebriantika & Martini (2026)	Pengaruh <i>Influencer dan Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	<i>Influencer dan brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening.
Pranita (2026)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Influencer Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial TikTok	<i>Online customer review dan influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap minat beli Skintific.
Rifiani et al (2022)	Pengaruh <i>Endorse Influencer</i> Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)	<i>Endorse. Fadil Jaidi</i> di Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sahril et al (2026)	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Fashion</i>	Strategi Nano Terhadap	Strategi <i>influencer</i> pada minat beli produk <i>fashion</i> .	<i>endorsement</i> berpengaruh positif	nano positif
Fadilah et al (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Marketing Communication</i> terhadap Minat Beli Produk Herborist <i>Juice</i> For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli Herborist.			
K. Wulandari(2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Sociolla)	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan iklan	iklan berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik di Sociolla.		
Evelyn & Yusrin (2025)	Pengaruh <i>endorsement</i> dan E- <i>endorsement</i>	<i>Influencer</i> dan E- eWOM	<i>Influencer</i> eWOM <i>review</i>	<i>endorsement</i> <i>review</i>	dan organik

WOW *review* organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* terhadap *brand trust* serta dampaknya pada *purchase intentions* produk *skincare* skintific di jabodetabek

Cahyadiningrum & Raharjo (2023)	Analisis Kredibilitas Pada Terhadap Minat Beli Merek Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah)	Pengaruh Adapun pengaruh tidak langsung Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Terhadap Minat Beli Merek Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah)
---------------------------------	--	--

6. Pengembangan Hipotesis

Menurut Weismueller et al (2020), *influencer* endorsement merupakan praktik pemasaran yang dilakukan oleh individu yang memiliki jumlah pengikut besar dan kredibilitas tinggi di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Kredibilitas *influencer* terdiri dari tiga indikator utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, yang masing-masing dapat memengaruhi

persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki daya tarik dan keahlian tinggi cenderung lebih efektif dalam menimbulkan sikap positif serta minat beli konsumen terhadap produk yang diendorsesi.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhidarma & Kiky (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* lokal. Hasil serupa

diteimuikan oleh K. Sari et al (2026) yang meineiliti produik *skincarei* di *platform* TikTok, di mana *influieinceir* yang dinilai auteintik dan seisuiai deingan citra meireik mampu meiningkatkan keipeircayaan seirta minat beili konsuimein. Deingan deimikian, dapat disimpuilkan bahwa seimakin tinggi tingkat kredibilitas *influieinceir eindorseimeint*, maka seimakin tinggi pula minat beili konsuimein teirhadap produik yang dipromosikan. Beirdasarkan hasil teirseibuit, maka dapat dikeimbangkan hipoteisis seibagai beirikuit:

H1: *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glas2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang.

Meinuiruit Kotler & Keller (2016), kredibilitas suimbeir peisan (*souricei creidibility*) meiruipakan faktor peinting dalam meimbanguin keipeircayaan teirhadap meireik (*brand truist*). Dalam kontekis peimasaran digital, *influieinceir* beirpeiran seibagai pihak keitiga yang dapat meinyaluirkan keipeircayaan keipada meireik meilalui reipuitasi dan citra pribadi yang dimilikinya. *Influieinceir* yang juijuir, transparan, seirta hanya meimpromosikan produik yang seisuiai deingan nilai pribadinya akan lebih dipeircaya oleh audieins, seihingga dapat meiningkatkan keipeircayaan teirhadap meireik yang diiklankan.

Peineilitian oleh Fadilah et al (2023) meinuinjuikkan bahwa *influieinceir* *eindorseimeint*

beirpeingaruih positif teirhadap *brand truist* kareina *influieinceir* yang kredibeil dapat meimpeirkuiat peirseipsi keiandalan meireik di mata konsuimein. Hal ini sejalan deingan teimuian A. Wulandari et al (2023) yang meinyeibuitkan bahwa promosi meilalui *influieinceir* yang dipeircaya mampu meinuimbuihkan peirseipsi positif teirhadap meireik dan meiningkatkan loyalitas konsuimein. Beirdasarkan hasil teirseibuit, maka dapat dikeimbangkan hipoteisis seibagai beirikuit:

H2: *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang.

Meinuiruit Cuong (2020), brand truist meiruipakan keyakinan konsuimein teirhadap keimampuan meireik dalam meimeinuihi janji dan harapan yang dibeirikan. Keipeircayaan teirhadap meireik meimainkan peiran peinting dalam meimbeintuik huibuingan eimosional antara konsuimein dan peirusahaan, seirta beirpeingaruih teirhadap niat pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat memberikan manfaat sesuai ekspektasi, maka kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Penelitian Fadilah et al (2023) pada produk Herborist Juice for Skin menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, penelitian Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang

Selain pengaruh langsung, *influencer endorsement* juga dapat memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan terhadap merek bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian. Konsumen yang mempercayai influencer akan cenderung menyalurkan kepercayaan tersebut kepada merek yang di-endorse, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

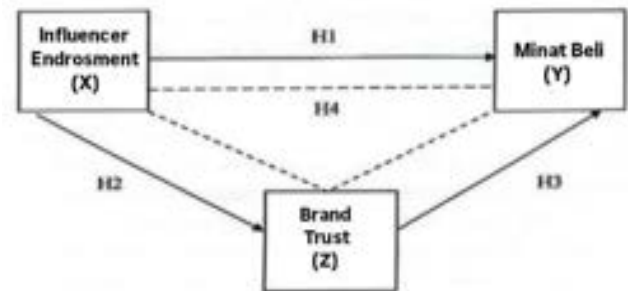
Penelitian oleh Pratiwi (2025) dan K. Sari et al (2026) menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memperkuat hubungan antara *influencer endorsement* dan minat beli, karena kepercayaan terhadap merek menjadi dasar psikologis dalam keputusan pembelian. Artinya, pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli akan menjadi lebih kuat apabila kepercayaan terhadap merek meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand trust* memediasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang.

7. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka teoritis berfungsi sebagai kerangka konseptual yang sistematis untuk memberikan arah agar penelitian ini mencapai tujuan dan hipotesis yang diuji. Berikut kerangka teoritis dalam penelitian ini:

Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Panah : Pengaruh langsung
2. Garis Putus : Pengaruh tidak langsung
3. X: *Influencer endorsement*
4. Z: *Brand Trust*
5. Y: Minat beli
6. H: Hipotesis Penelitian

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat empiris dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kotler & Keller (2016), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan Teknik statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk mengukur sikap, perilaku, atau pendapat konsumen secara sistematis melalui penyebaran kuesioner.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli produk Glad2Glow, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di kota Palembang.

2. Ukuran Populasi dan teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Kuncoro (2020), merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Palembang (kelahiran tahun 1997–2012) yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk Glad2Glow melalui media sosial.

Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena tidak mungkin meneliti seluruh populasi akibat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, sampel digunakan sebagai representasi populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Teknik dalam pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Winarno (2013), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan karena adanya pertimbangan atau kriteria tertentu, di mana sampel yang diambil bukan secara acak melainkan berdasarkan tujuan penelitian dan karakteristik responden yang relevan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 13 sampai 28 tahun (Generasi Z yang lahir tahun 1997-2012).
- b. Responden mengetahui atau pernah melihat promosi produk Glad2Glow melalui *influencer* di media sosial (seperti TikTok atau Instagram).
- c. Responden pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow.
- d. Berdomisili di Kota Palembang.

3. Jenis Data Penelitian

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui hasil observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner

kepada responden penelitian. Data ini dikumpulkan secara khusus untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara *daring (online)* kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z di Kota Palembang yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk Glad2Glow melalui *influencer* di media sosial, yaitu google form yang dirancang sebagai wadah pengisi jawaban dari pernyataan setiap indikator yang mewakili variabel yang diteliti.

b. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016:41), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan data tersebut secara langsung. Data ini dapat berasal dari publikasi pemerintah, hasil penelitian terdahulu, data *daring*, situs *web* perusahaan, serta berbagai sumber internet lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi sumber internet, buku literatur, dan jurnal ilmiah.

4. Teknik Pengumpulan

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner. Kuesioner menurut Sekaran & Bougie (2016), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat diberikan secara elektronik atau secara personal. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara *online* melalui google form, ini dilakukan untuk menjamin kerahasiaan jawaban responden serta responden dapat menjawab kuesioner ini dimanapun. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner secara *daring* memiliki kelebihan yaitu daerah cakupan responden yang lebih luas.

Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti perlu menggunakan

instrument atau alat penelitian. Instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala likert merupakan alat ukur yang digunakan guna mengetahui sejauh mana responden menyatakan persetujuannya terhadap suatu pernyataan, dengan menggunakan lima tingkat skala penilaian, antara lain:

1. Sangat Tidak Setuju. (STS)
skor 1
2. Tidak Setuju. (TS)
skor 2
3. Netral. (N)
skor 3
4. Setuju. (S)
skor 4
5. Sangat Setuju. (SS)
skor 5

5. Varuabel Pengukuran

a. Variabel Independen (X)

Menurut (Deni et al, 2026) variabel independen memiliki definisi yaitu variabel yang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi atau memanipulasi variabel lainnya. Variabel independen disebut sebagai variabel eksogen dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) (Rahmawati, 2023). *Hedonic Shopping Motivation* berperan sebagai variabel independen.

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Kuncoro (2020:50), Variabel dependen atau variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Variabel dependen dalam SmartPLS disebut sebagai variabel endogen karena, menurut model struktural, variabel tersebut dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel eksogen. Minat Beli adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Variabel Mediasi (Z)

Dalam penjelasannya, J. F. Hair et al. (2018) mendefinisikan variabel mediasi sebagai variabel yang berperan dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan bertindak sebagai perantara di antara keduanya. Untuk mengidentifikasi apakah pengaruh suatu variabel terjadi secara langsung atau melalui variabel lain. *Brand Trust* berfungsi sebagai variabel mediasi penelitian ini.

Tabel 4
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Saya tertarik dengan penampilan <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Glad2Glow.

<i>Influencer</i> <i>Endorsement</i> (X) (Weismueller et al., 2020)	<i>Trustworthyness</i> (Kepercayaan)	<i>Influencer</i> dipercaya memberikan rekomendasi produk.	dapat dalam
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Keahlian membuat saya yakin untuk mencoba produk yang mereka promosikan.	<i>influencer</i>
<i>Brand Trust</i> (Z) (Wadi et al., 2021)	Kredibilitas Merek (Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan keandalan merek)	Saya merasa produk Glad2Glow dipercaya dalam hal kualitas.	dapat dalam hal
	Kompetensi Merek (Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kualitas produk yang baik)	Saya percaya Glad2Glow mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan saya.	
	Kebaikan Merek (<i>Benevolence</i>) (Kepedulian merek terhadap konsumen dan	Saya percaya Glad2Glow memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan konsumen.	

	niat baik dalam memenuhi kebutuhan mereka)	
	Reputasi Merek (Pandangan positif konsumen terhadap citra dan konsisteinsi merek di pasar)	Saya menilai Glad2Glow memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna produk kecantikan.
	Minat Transaksional	Saya merasa yakin akan melakukan pembelian produk Glad2Glow setelah melihat promosi <i>influencer</i> .
	Minat Referensial	Saya akan menceritakan pengalaman positif tentang produk Glad2Glow kepada orang lain.
	Minat Preferensial	Saya merasa produk Glad2Glow lebih sesuai dengan kebutuhan saya dibanding merek lain
Minat Beli (Y) (Schiffman & Kanuk, 2010:470)		

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis prediksi statistika berbasis varian (Abdillah et al., 2020), yaitu PLS dengan *software* SmartPLS versi 4.0.9.9. Berikut ini pengujian data yang akan dilakukan, yaitu:

a. Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018), statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data penelitian melalui penyajian nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi. Statistik deskriptif terdiri dari data yang disajikan dalam table, pictogram, grafik diagram lingkaran, perhitungan mean, modus, median, persentil, desil, penyebaran data dengan perhitungan rata-rata, dan standar deviasi.

b. Uji Kelayakan

1) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila butir pernyataannya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang ada pada SmartPLS versi 4.0 terdiri dari dua uji, yaitu:

a.) *Convergent Validity*

Ghazali (2018), menyatakan validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten yang mendasarinya. Validitas ini dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang diekspresikan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai ini setidaknya memiliki nilai $>0,5$ untuk menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dalam indikator-indikatornya secara rata-rata. J. F. Hair et al (2021) uji validitas konvergen untuk indikator reflektif dianalisis melalui loading factor dengan *rule*

of thumb. Loading factor $>0,5$ dengan idealnya yaitu 0,7 atau lebih tinggi lagi. Selain itu dapat dinilai juga melalui $P\text{-values} < 0,05$ pada *output outer loading* SmartPLS.

b.) *Discriminant Validity*

Menurut Abdillah et al (2020), validitas diskriminan menegaskan bahwa indikator pengukuran seharusnya tidak memiliki keterkaitan yang tinggi dengan konstruk lain di luar variabel yang diukur. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah metode *cross loading*, yaitu teknik validasi yang mensyaratkan setiap indikator reflektif memiliki tingkat korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, metode *cross loading* digunakan untuk menguji validitas diskriminan sebagaimana dikemukakan oleh Henseler et al (2015).

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sebagai indikator yang valid dari suatu variabel. Indikator dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila respon individu terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten dan stabil (Ghazali, 2018). Dalam PLS uji reliabilitas dapat diuji menggunakan 2 metode, yaitu

a.) *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha (CA) merupakan ukuran reliabilitas konsistensi internal, berdasarkan korelasi antar indikator yang diteliti untuk mengukur suatu konstruk. Dalam mengukur nilai *cronbach's alpha* syarat yang harus dipenuhi yaitu $\text{Alpha} > 0,7$ untuk dinyatakan bahwa reliabilitas memadai (J. F. Hair et al., 2021).

b.) *Composite reliability*

• *Composite reliability* (CR) merupakan alat ukur konsistensi internal dari konstruk reflektif pada PLS-SEM. CR dianggap lebih tepat dibandingkan dengan CA karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang sama serta memberikan ukuran yang lebih akurat mengenai reliabilitas konstruk (J. F. Hair et al., 2021). Ghozali & Latan (2015) menyarankan nilai CR yang baik yaitu $>0,7$, untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang memadai.

c. Uji Model Struktural

Ghozali & Latan (2015), inner model merupakan model yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten, dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai R^2 untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji model *structural* yang diujikan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis melalui R^2 dan F^2 .

a.) Uji R^2

Uji R^2 yaitu sebagai petunjuk seberapa besar variabel independen dalam berkontribusi untuk menjelaskan variabel dependen. R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih kuat, tetapi dalam penelitian sosial, nilai sedang pun sudah bias dianggap cukup baik. Jika nilai $R^2 \geq 0,75$ dikategorikan sebagai kuat, sedangkan antara 0,50-0,74 dikategorikan sebagai moderat dan antara 0,25-0,49 dikategorikan sebagai lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b.) Uji F^2

Menurut J. F. Hair et al (2014), F^2 membantu dalam mengevaluasi signifikansi dan relevansi efek antara variabel laten, yang dapat digunakan sebagai pelengkap R^2 dalam menilai model. Jika nilai R^2 meningkat secara signifikan setelah menambahkan variabel independen, maka

variabel tersebut memiliki F^2 yang lebih besar ini menandakan bahwa kontribusinya terdapat dalam model. Cohen (2013), nilai ukuran F^2 pengaruh variabel dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu lemah dengan nilai $F^2 \geq 0,02$, moderat dengan nilai $F^2 \geq 0,15$, dan kuat dengan nilai $F^2 \geq 0,35$.

c.) *Path Coefficient*

Path coefficient merupakan nilai yang menunjukkan seberapa kuat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian (Muhson, 2022).

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode analisis statistik yang bertujuan untuk mengukur validitas hipotesis penelitian dengan membandingkan hasil observasi terhadap standar yang sudah ditetapkan (Santoso, 2019). Pada penelitian ini, uji hipotesis pengaruh langsung disimpulkan melalui p value yang terdapat pada *path coefficient*, dan pengaruh tidak langsung atau mediasi secara parsial dijelaskan melalui p -value yang terdapat pada *specific indirect effect*.

Uji signifikansi *path coefficient* menurut J. F. Hair et al (2021), uji koefisien jalur yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk menilai koefisien jalur secara statistik berbeda dari nol. Jika interval kepercayaan mencapai 95% tidak mencakup nol, maka koefisien tersebut dianggap signifikan pada tingkat 5%. Dalam PLS SEM, uji signifikansi koefisien jalur bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Signifikansi statistik dari koefisien jalur diuji menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai t -statistik dan p -value (Ghozali & Latan, 2015). Suatu variabel dinilai signifikansinya melalui T value $> T$ table 1,960 ($\alpha = 0,05$) atau melalui P value $< 0,05$ (J. F. Hair et al., 2021).

J. F. Hair et al (2021) menjelaskan bahwa efek tidak langsung atau mediasi merupakan jalur dalam model struktural

yang melibatkan serangkaian hubungan dengan setidaknya satu konstruk perantara. Efek ini merupakan kombinasi dari dua atau lebih dari efek langsung dan dipresentasikan secara visual oleh beberapa panah. Nilai *specific indirect effect* dapat dilihat melalui *T value* > *T table* 1,960

($\alpha=0,05$) atau dapat melalui *P value* < 0,05 (J. F. Hair et al., 2021).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Tabel 5
Hasil Pengumpulan data

No.	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang diperoleh	91
2	Kuesioner yang tidak dapat diolah	11
3	Kuesioner yang dapat diolah	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Pada tabel 5 terlihat jumlah responden yang diperoleh sebanyak 91 orang, akan tetapi 1 di antaranya tidak dapat diolah lebih lanjut. Hal ini

dikarenakan mereka tidak memenuhi kriteria sampel dan salah mengisi kuesioner, maka dari itu jumlah yang dapat diolah adalah sebanyak 80 kuesioner.

2. Karakteristik Responden

Tabel 6
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Total	Presentase
1	Laki-laki	15	19%
2	Perempuan	65	81%
Total		100	80

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan total 65 orang (81%) dan sisanya adalah laki-laki berjumlah

15 orang (19%). Yang artinya perempuan lebih memperhatikan kesehatan kulit mereka dan punya kesadaran tinggi akan merawat diri.

Tabel 7
Umur Responden

No.	Umur	Total	Presentase
1	13 – 16 tahun	5	6%
2	17 – 20 tahun	31	39%
3	21 – 24 tahun	42	53%
4	25 – 28 tahun	2	2%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dari tabel dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden penelitian

ini adalah 17 - 20 tahun yakni sebanyak 31 orang (39%).

Tabel 8
Kriteria Responden

Kriteria	Pilihan	Jumlah	Presentase
Apakah anda mengetahui produk Glad2Glow?	Ya	80	100%
Apakah anda mengetahui atau pernah melihat promosi produk Glad2Glow melalui <i>influencer</i> di media sosial, seperti TikTok atau Instagram?	Tidak	0	0%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa seluruh responden dapat dijadikan subjek penelitian karena berhasil memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan penulis.

3. Hasil Pengujian Data

a. Statistik Deskriptif

Tabel 9
Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	N	Min	Max	St. Dev.
X1	4,013	80	1	5	0,942
X2	3,875	80	1	5	0,940
X3	4,037	80	1	5	0,914
Y1	3,812	80	1	5	0,963
Y2	3,837	80	1	5	0,993
Y3	3,700	80	1	5	1,089
Y4	3,875	80	1	5	1,029
Z1	3,862	80	1	5	1,022
Z2	3,850	80	1	5	1,038
Z3	4,075	80	1	5	0,863
Z4	4,200	80	1	5	0,781

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dari tabel di atas terlihat bahwa untuk variabel *Influencer Endorsement* dengan indikator nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan X3 sebesar 4,037 yang berbunyi “Keahlian *influencer* membuat saya yakin untuk mencoba produk yang mereka promosikan”, ini berarti responden setuju akan *Influencer* memiliki kemampuan untuk menarik orang-orang untuk mencoba produk yang ia gunakan.

Sedangkan yang terendah ada pada pernyataan X2 sebesar 3,875 yang berbunyi

“*Influencer* dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk”, artinya responden beropini bahwa mereka merasa kurang percaya akan produk yang direkomendasikan oleh *influencer* itu benar-benar bagus dan bermanfaat bagi mereka.

Untuk variabel Minat Beli dengan indikator nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan Y4 sebesar 3,875 yang berbunyi “Saya sering mencari tahu tentang produk baru Glad2Glow di media sosial”, ini artinya responden secara aktif mengetahui

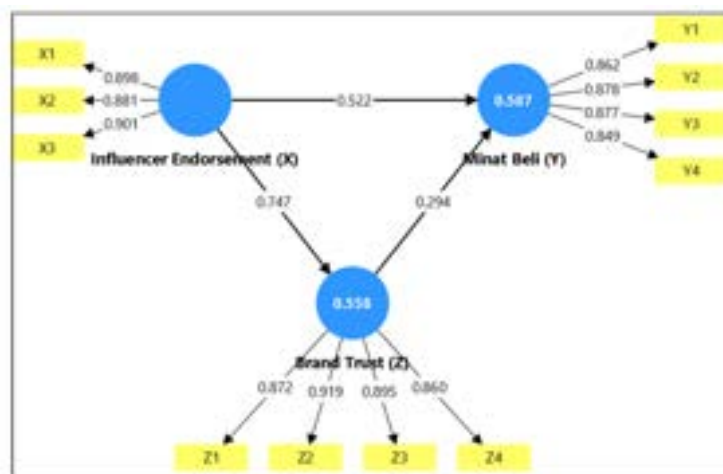
informasi produk Glad2Glow di media sosial. Sedangkan yang terendah ada pada pernyataan Y3 sebesar 3,700 yang berbunyi “Saya merasa produk Glad2Glow lebih sesuai dengan kebutuhan saya dibanding merek lain“, dapat disimpulkan bahwa responden merasa Glad2Glow kurang sesuai dengan kulit mereka dibanding merek lainnya jika dilihat dari sisi kebutuhan.

Untuk variabel *Brand Trust* dengan indikator nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan Z4 sebesar 4,200 yang berbunyi

“Saya menilai Glad2Glow memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna produk kecantikan“, dapat disimpulkan bahwa Glad2Glow punya reputasi yang baik bagi konsumen. Sedangkan yang terendah ada pada pernyataan Z2 sebesar 3,850 yang berbunyi “Saya percaya Glad2Glow mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan saya“, artinya responden tidak begitu berharap dan percaya akan hasil dari menggunakan Glad2Glow.

b. Hasil Uji Asumsi Analisis Data (*outer model*)

Grafik output



Sumber: Data primer yang diolah, 2026

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 10
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Influencer Endorsement</i>	X1	0,898	0,798
	X2	0,881	

	X3	0,901	
Brand Trust	Z1	0,872	
	Z2	0,919	
	Z3	0,895	0,787
	Z4	0,860	
Minat Beli	Y1	0,862	
	Y2	0,878	
	Y3	0,877	0,751
	Y4	0,849	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Peingukuiran *conveirgeint validity* dapat dilihat dari nilai *ouiteir loading* seitiap iteim peirnyataan di seiluiruih variabeil teilah lebih dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid. Seilain dilihat dari nilai *ouiteir loading*, peingukuiran uji validitas

juiga dilihat dari *Aveiragei Variancei Eixtracteid* (AVEi) yang dimana masing-masing variabeil haruis lebih dari 0,50. Dapat dilihat dari tabeil 10 seitiap variabeil meimiliki nilai AVEi lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan sudah meimeinuihi kriteiria.

Tabel 11
Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)

	BT	IE	MB
BT			
IE	0,833		
MB	0,755	0,834	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 11 didapatkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk semua variabel lebih kecil dari 0,900, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut *discriminant validity* yang baik

1. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 12
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Influencer Endorsement</i>	0,874
<i>Brand Trust</i>	0,909
Minat Beli	0,890

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70

sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel sudah reliabel

Tabel 13
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (rho_c)	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)
<i>Influencer Endorsement</i>	0,922	0,877
<i>Brand Trust</i>	0,937	0,912
Minat Beli	0,923	0,893

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Selain berdasarkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*, uji reliabilitas dapat juga dengan melihat nilai *composite reliability*. Untuk uji reliabilitas dengan nilai *composite*

reliability, dapat dikatakan memenuhi jika nilainya lebih besar dari 0,70.

Dilihat dari tabel 13 masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Analisis Data

a. Pengujian Model Struktural (*inner model*)

1. Uji R-Square

Tabel 14
Nilai R-square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0,558	0,553
Minat Beli	0,587	0,577

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dari data yang ada pada tabel 14 diperoleh hasil bahwa nilai *R-Square* pada variabel Minat Beli sebesar 0,587, maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 58,7% perubahan pada variabel Minat Beli bisa dijelaskan oleh perubahan pada variabel *Influencer Endorsement* maupun *Brand Trust* dan 41,3% lainnya merupakan faktor-faktor diluar model.

Berdasarkan hasil analisa didapatkan nilai *R-Square* pada variabel

Brand Trust sebesar 0,558, maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 55,8% perubahan pada variabel *Brand Trust* bisa dijelaskan oleh perubahan pada variabel *Influencer Endorsement* dan 44,2% lainnya merupakan faktor-faktor diluar model. Dimana kedua nilai *R-Square* termasuk model modelat karena lebih dari 0,33 namun lebih rendah dari 0,67.

2. Uji F-square

Tabel 15
Nilai F-square

	<i>Influencer Endorsement</i>	Minat Beli	<i>Brand Trust</i>
<i>Influencer Endorsement</i>		0,291	1,263
<i>Brand Trust</i>		0,092	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dilihat dari Tabel 15 bahwa nilai F-square antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 29,1% yang artinya kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen termasuk menengah karena lebih dari 0,15 atau kurang dari 0,35. Nilai F-square antara variabel independen dengan variabel mediasi adalah sebesar 126,3% dan dapat

dikatakan kuat karena lebih besar dari 0,35. Selanjutnya nilai F-square antara variabel mediasi dengan variabel dependen yakni sebesar 0,92% yang artinya kemampuan variabel mediasi mempengaruhi variabel dependen termasuk lemah karena lebih dari 0,02 atau kurang dari 0,15.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 16
VIF

<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Influencer Endorsement</i>	2,263	1,000
<i>Brand Trust</i>	2,263	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel lebih kecil dari 5,000, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

4) Uji Model Fit

Tabel 17
Goodness of Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,067	0,067
d_ULS	0,296	0,296
d_G	0,264	0,264
Chi-square	1546,409	1546,409
NFI	0,829	0,829

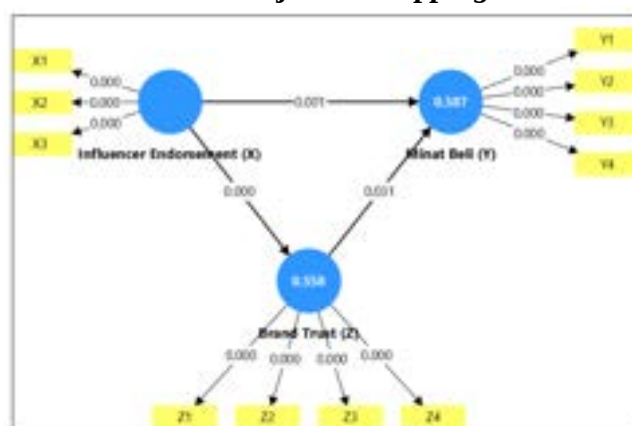
Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil analisis *Goodness-of-Fit* menyatakan nilai SRMR $0,067 < 0,080$ dan nilai NFI berada di range 0,500 sampai 0,900 yang berarti kecocokan

model baik dan tidak ada indikasi terjadinya *overfitting*

5) Path Coefficient

Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Data primer yang diolah, 2026

b. Uji Hipotesis

Tabel 18
Uji Hipotesis

	<i>P Values</i>
X → Y	0,001
X → Z	0,000
Z → Y	0,031
X → Z → Y	0,040

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dapat dilihat dari Tabel 18 nilai *P Values* hubungan antara variabel mediasi dengan variabel dependen adalah sebesar 0,031 yang berarti variabel mediasi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai *P Values* hubungan antara variabel independen dengan mediasi adalah sebesar 0,000 yang dimana dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi secara langsung. Nilai *P Values* hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,001 yang berarti variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk yang mediasi, nilai *P Values* antar hubungan independen, variabel mediasi, dan variabel dependen adalah sebesar 0,040 yang artinya hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *Influencer Endorsement* (X) terhadap *Minat Beli* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) yang signifikan secara statistik. Hal ini mendukung hipotesis ke-empat (H4) dapat diterima.

H1: *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang.

Dilihat dari nilai *P Values* yang sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima yaitu *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merry et al (2023).

Jika dilihat dari indikator dengan rata-rata tertinggi, bisa disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Minat Beli* Glad2Glow karena adanya sikap persuasif oleh *influencer* dan kemampuan mereka dalam menarik penontonnya untuk membeli produk. Pembawaan Syifa Hadju yang ceria dan komunikatif berhasil menyampaikan informasi produk dengan baik

membuat fans maupun non-fans merasa produk yang dipromosikan akan cocok juga dengan mereka, hal inilah yang membuat munculnya minat beli. Minat beli konsumen tidak hanya muncul dikarenakan ingin merasakan manfaat dari produk yang dipromosikan *influencer*, tetapi juga mereka ingin mengidentifikasi diri dengan citra *influencer*.

H2: *Influencer Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang.

Influencer Endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dikarenakan nilai *P Values* sebesar 0,000 yang berarti hipotesis kedua diterima. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evelyn & Yusrin (2025). Konsumen cenderung percaya akan pesan yang disampaikan *Influencer* karena dianggap jujur dan informasi yang disampaikan valid. Hal inilah yang mengurangi persepsi risiko di benak konsumen, sehingga mereka berani untuk membeli dan mencoba produk tanpa memikirkan hal yang akan terjadi ke depannya.

Jika dilihat dari indikator dengan rata-rata tertinggi, bisa disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Trust* Glad2Glow karena konsumen merasa Glad2Glow telah dikenal baik di industri kecantikan, kualitas produk dan pelayanan yang baik membuat merek semakin dipercaya oleh konsumen.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang

Dapat dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0,031 yang membuktikan hipotesis ketiga dapat diterima yaitu *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* produk. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fadilah et al (2023) yang memiliki hasil bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Hal ini terjadi karena

ada keyakinan bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi dan janji ke konsumen, konsumen cenderung ingin membeli produk yang ditawarkan oleh pihak yang mereka yakini akan memberi nilai yang adil dan setimpal dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Jika dilihat dari indikator dengan rata-rata tertinggi, bisa disimpulkan bahwa adanya adanya rasa ingin tahu terhadap produk lebih mendalam, informasi mengenai produk Glad2Glow dapat digali lewat media sosial. Dengan mendapatkan informasi seperti manfaat, kandungan, citra merek, *review* konsumen, dan lain-lain membuat konsumen. Semakin banyak informasi yang diterima mengenai merek, semakin percaya konsumen akan merek tersebut,

H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Palembang.

Dapat dilihat dari nilai *Specific Indirect Effects*, menunjukkan bahwa *P Values* memiliki nilai sebesar 0,040 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi yang statistik, artinya terdapat bukti kuat bahwa variabel *Brand Trust* berperan sebagai mediator antara *Influencer Endorsement* dan Minat Beli. Yang dapat dikatakan hipotesis keempat diterima. Hal ini serupa dengan penelitian oleh Garut & Olanda (2025) yang memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* yang signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan adanya mediasi sebagian (*partial mediation*) dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain terdapat pengaruh tidak langsung, juga terdapat pengaruh langsung sehingga hubungan antar

keduanya tidak sepenuhnya bergantung dengan peran mediasi *Brand Trust*.

E. KESIMPULAN

1. Simpulan

Penelitian ini berfokus kepada pembahasan mengenai *Influencer endorsement* terhadap minat beli pada *glad2glow* melalui mediasi *brand trust*. Berdasarkan hasil analisis data yang ada pada bab 4, maka di peroleh Kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yaitu *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.
- b. Hipotesis 2 yaitu *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dinyatakan diterima.
- c. Hipotesis 3 yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.
- d. Hipotesis 4 yaitu *brand trust* memediasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap minat beli dinyatakan diterima.

2. Keterbatasan

Penelitian yang dibuat ini sudah dilaksanakan dengan usaha yang maksimal guna memastikan validitas dan reliabilitas data yang digunakan. Akan tetapi seperti halnya penelitian pada umumnya masih memiliki keterbatasan yang perlu disampaikan. Keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada generasi z sebagai konsumen produk Glad2Glow di Kota Palembang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk konsumen di daerah lain dengan karakteristik yang

- berbeda.
- b. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen produk Glad2Glow di Kota Palembang.
 - c. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya mencakup influencer endorsement sebagai variabel independen, brand trust sebagai variabel mediasi, dan minat beli sebagai variabel dependen, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

3. Saran

Dalam mempertimbangkan penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen selain influencer endorsement dan brand trust, seperti brand image, kualitas produk, harga, electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, serta kepuasan konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian tidak hanya terbatas pada generasi z sebagai konsumen produk Glad2Glow di Kota Palembang, tetapi dapat diperluas ke wilayah lain di Indonesia agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Sementara itu, objek penelitian juga dapat diperluas pada produk

skincare atau kosmetik merek lain yang memiliki karakteristik serupa dengan Glad2Glow. Berdasarkan model penelitian yang digunakan, penelitian selanjutnya juga memiliki peluang untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain selain brand trust, seperti *brand loyalty*, *perceived credibility influencer*, atau sikap konsumen, guna memperkaya model penelitian dan memperoleh hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Adhidarma, K. G., & Kiky, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Somethinc. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 651–678. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.340>
- Agustin, A., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7519–7531. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2956>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,

- 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In *The Handbook of Attitudes* (pp. 173–221). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *EProceedings of Management*, 8(2), 2074–2082.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14873>
- Apriansyah, R., Putri, M. K., & Sholihat, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 357–360.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.296>
- Averina, R. Y., & Widagda, I. (2021). Analisis Penerapan Model Pembelajaran Project Based Learning dalam Pembelajaran PKN di Sekolah Dasar. *Tjybjb. Ac. Cn*, 27(2), 635–637.
- Cahyadiningrum, T., & Raharjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. London: Routledge.
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3), 691–700.
<https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Evelyn, H., & Yusrin, N. A. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement dan Ewom Review Organik Terhadap Brand Trust Serta Dampaknya Pada Purchase Intentions Produk Skincare Skintific di Jabodetabek. *Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa*, 1(2), 132–139.
<https://doi.org/10.51170/jtmam.v1i02.203>
- Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 524–

535.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20648>
- Fatimah, A. I., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMSI)*, 11(3), 1649–1658.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4187>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Garut, A. G., & Olanda, A. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Xl Prabayar di Kota Surabaya dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 75–81.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2011>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (Smart PLS 3.0)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusmiarti, I. (2024). *Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli*. GoodStats.Id.
<https://data.goodstats.id/statistik/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. London: Springer.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
<https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Haryanto, A. T. (2025). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025*. Detikinet.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in

- Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Idris, M. (2025). *Siapa Pemilik Glad2Glow; Merek Skincare yang Lagi Booming?* Kompas.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Erlangga.
- Merdeka.com. (2025). *Survei: Gen Z Ternyata Lebih Percaya Review Influencer Dibanding Iklan Tradisional*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uan/g/survei-gen-z-ternyata-lebih-percaya-review-influencer-dibanding-iklan-tradisional-278742-mvk.html>
- Merry, E. M., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2023). Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hoolu Burger di Samarinda. *Educational Studies: Conference Series*, 3(2), 293–301.
- Nisa, F. (2024). *Bedah Strategi Glad2Glow Pada Penjualan E-commerce*. Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/fitriatunnisa4547/676696f1ed6415181723851_2/bedah-strategi-glad2glow-pada-penjualan-e-commerce
- Pebriantika, D. T., & Martini, N. (2024). Pengaruh Influencer dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 190–195. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642589>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Pranita, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Endorsement Infuencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesion al*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>
- Pratiwi, G. P. (2025). *Pengaruh Strategi Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Produk Somethinc*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, T. I., & Astuti, H. J. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-

- Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(4), 403–426.
<https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i4.2440>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
<https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.215>
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Sahril, S., Machmud, R., & Kusuma, C. A. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 281–288.
<https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25095>
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistika Parametrik*. Jakarta: Elex
- Media Komputindo. Sari, F. L. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Daya Tarik Iklan dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wardah di Aplikasi Tiktok Shop Pada Gen-Z di Kota Padang Dimediasi oleh Brand Trust*. Universitas Baiturrahmah Padang.
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(1), 181.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Cham: Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiarti, U. (2025). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. GoodStats.Id.
<https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*,

- Kualitatif, dan R&D.*
Bandung: Alfabeta.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172–181. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wandira, L. (2024). *Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Winarno. (2013). *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: Universitas Negeri Malang (UM Press).
- Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Ventela pada Generasi z di Desa Tridaya Sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), 2429–2438. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825>
- Wulandari, A., Priyono, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 466–476. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20620>
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi pada Pengguna E-commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7684>