

## PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK SKINTIFIC

<sup>1</sup>Maulina Silvia Hermawati, <sup>2</sup>Puji Isyanto

<sup>1</sup>[mn22.maulinahermawati@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn22.maulinahermawati@mhs.ubpkarawang.ac.id), <sup>2</sup>[puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen Gen Z pada produk Skintific pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022 pengguna media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 67 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *influencer* tidak secara otomatis memengaruhi kepercayaan konsumen, terutama konsumen Gen Z yang cenderung memperhatikan penampilan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* perlu dikombinasikan dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan secara emosional agar dapat membentuk kepercayaan yang lebih kuat. Strategi *influencer marketing* sebaiknya tidak hanya menekankan faktor eksternal, tetapi juga memperhatikan preferensi psikologis dan karakteristik konsumen Gen Z.

**Kata kunci:** influencer marketing, kepercayaan konsumen, Generasi Z, Skintific

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing on Gen Z's consumer trust in Skintific products in Buana Perjuangan Karawang University Management students class of 2022 who use Instagram and TikTok social media. This study used a quantitative approach with a survey method of 67 respondents and analyzed using simple linear regression. The findings in this study show that promotional strategies through influencers do not automatically affect consumer trust, especially Gen Z consumers who tend to pay attention to appearance. This shows that influencer promotion needs to be combined with a more personal and emotionally relevant approach in order to build stronger trust. Influencer marketing strategies should not only emphasize external factors, but also pay attention to the psychological preferences and characteristics of Gen Z consumers.*

**Keywords:** influencer marketing, consumer confidence, Generation Z, Skintific

### Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

**Copyright : author Publish by : musytari**



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

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan hadirnya internet dan media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam bidang pemasaran. Kehadiran berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadikan media sosial menjadi wadah baru untuk mempromosikan produk, menggantikan media konvensional yang selama ini mendominasi. Salah satu strategi pemasaran digital yang kini banyak diterapkan oleh perusahaan adalah influencer marketing, yaitu dengan memanfaatkan tokoh masyarakat atau individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk memasarkan merek atau produk tertentu.

Pemasaran melalui influencer dianggap mampu membangun hubungan emosional yang lebih erat antara merek dan konsumen. Jika dibandingkan dengan iklan konvensional, konten yang dibagikan oleh influencer biasanya dipandang lebih otentik, mudah diterima, dan mendapat kepercayaan dari para pengikutnya. Karena alasan inilah banyak merek, termasuk di industri kecantikan, memilih menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka guna menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung mendapatkan tingkat kesukaan dan kepercayaan yang kuat dari para pengikutnya serta kelompok lainnya, sehingga apa yang mereka gunakan, sampaikan, dan lakukan mampu memberikan inspirasi dan pengaruh positif kepada pengikutnya. Selain itu, pengikut juga lebih terdorong untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Salah satu segmen konsumen yang paling tanggap terhadap pendekatan ini adalah generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, sangat mengandalkan internet untuk mencari informasi, dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama referensi dalam mengambil keputusan, termasuk saat membeli produk skincare. Selain itu, mereka cenderung lebih teliti dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan harga atau mutu, tetapi juga memperhatikan citra merek, kepercayaan terhadap sumber informasi, serta ulasan dari influencer yang mereka ikuti. Menurut Feriani Chung (Chief Marketing Officer ZAP Clinic) mengatakan, salah satu generasi yang peduli terhadap kandungan bahan yang terkandung dalam komposisi produk perawatan kulit dan memiliki minat tinggi terhadap perawatan wajah adalah Gen Z (Fundrika dan Varwati, 2021). Menurut ZAP Beauty Index 2020, menyatakan bahwa Gen Z (12-27 tahun) dapat menghabiskan seluruh pendapatannya untuk kecantikan (Anjani, 2020).

Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dibeli oleh para pecinta skincare di Indonesia. Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke. Namun, Skintific berada di bawah lisensi PT May Sun Yvan yang diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dicari di Indonesia karena Skintific menyediakan produk skincare yang berfokus pada perbaikan skin barrier (lapisan luar) dan juga menyediakan produk dengan smart formula menggunakan TTE (*Trilogy Triangle Effect*) Patented Technology. Salah satu strategi yang digunakan Skintific untuk mempromosikan produk adalah melalui pemasaran media sosial dengan memanfaatkan influencer. Dengan memanfaatkan media sosial sekaligus influencer sebagai wadah pemasaran digital, dapat mempermudah promosi di media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok dan platform lainnya.

Meskipun penggunaan influencer saat ini sangat populer, efektivitas strategi ini dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan Gen Z, masih belum dapat dipastikan secara jelas. Kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial dalam perilaku pembelian, karena tanpa adanya keyakinan terhadap produk atau merek, konsumen cenderung enggan untuk mencoba atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Beberapa aspek yang memengaruhi tingkat kepercayaan tersebut meliputi kredibilitas influencer, kecocokan antara influencer dengan merek, serta mutu konten yang disajikan. Selain itu, perubahan tren konsumsi yang cepat di

kalangan Gen Z juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga kepercayaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dan menilai sejauh mana pengaruh influencer terhadap kepercayaan konsumen Gen Z pada produk Skintific. Selain memberikan gambaran tentang pengaruh influencer terhadap kepercayaan konsumen, penelitian ini juga dapat menjadi sumber masukan strategis bagi pelaku industri kecantikan dalam memaksimalkan pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran mereka.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu influencer, terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan konsumen Gen Z terhadap produk Skintific. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Prodi Manajemen angkatan 2022 yang termasuk dalam Generasi Z, yaitu individu berusia antara 19 hingga 27 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat atau mengikuti influencer yang mempromosikan produk Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang ditentukan yaitu: (1) mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022 yang berusia antara 19-27 tahun, (2) aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, (3) pernah melihat atau mengikuti influencer yang mempromosikan produk Skintific.

Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang terdiri dari pernyataan-pernyataan mengenai karakteristik influencer dan tingkat kepercayaan terhadap produk Skintific, yang diukur dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring (online) dengan menyebarkan kuesioner ke grup prodi manajemen angkatan 2022 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan software statistik seperti SPSS. Tahapan analisis meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, serta perhitungan koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar pengaruh influencer terhadap kepercayaan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian instrumen

Instrumen penelitian ini dibuat berdasarkan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu sejumlah 2 variabel yang terdiri dari variabel X (*influencer marketing*) dan variabel Y (kepercayaan konsumen) dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak 23 butir dengan masing-masing variabel terdapat 16 pernyataan dan diuji terhadap 67 responden. Semua instrumen pernyataan dari variabel X yang sudah diisi oleh 67 responden dinyatakan valid karena semua hasil hitung instrumen menunjukkan bahwa R hitung > R tabel yang sebesar 0,3693 maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki R Alpha lebih besar dari nilai R tabel. Jika nilai R tabel lebih besar maka alat ukur yang dibuat tidak reliabel. Kriteria indeks reliabilitas adalah

sebagai berikut dengan nilai tingkat keandalan *Alpha Cronbach*. Dilihat dari hasil diperoleh bahwa *Cronbach's Alpha influencer marketing* atau R Alpha sebesar 0,759 dan 0,812 dan didapat R tabel sebesar 0,3693. Dengan demikian bahwa semua instrumen pernyataan dari variabel X dan variabel Y dinyatakan Reliabel karena semua hasil hitung instrumen dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa hasil hitung *Cronbach's Alpha* atau R Alpha lebih besar semua dari R tabel yaitu sebesar 0,3693.

### Uji Asumsi Klasik

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan bahwa data dalam kondisi normal yaitu dengan nilai sig dari dua variabel yaitu sebesar  $0,735 > 0,05$ . Dari data hasil perhitungan, didapatkan hasil uji linearitas sebesar  $0,645 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *influencer marketing* dengan variabel kepercayaan konsumen. Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan linear antar dua variabel independen dengan dependen. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis *pearson product moment*. Dengan menggunakan SPSS 16, ditemukan output pengujian korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32443489
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,735 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Karena normal maka hasil analisis ini dapat lanjut ke analisis regresi karena syarat dalam uji asumsi klasik data ini nilai residualnya sudah dinyatakan berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Sederhana

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Pengujian terhadap model penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Untuk menentukan persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.354	3.350

a. Predictors: (Constant), Influencer

b. Dependent Variable: Trust

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu presentase yang menyumbangkan pengaruh *influencer marketing* terhadap kepercayaan konsumen. *Adjusted R Square* sebesar 0,363 mengandung pengertian bahwa 36,3% pengaruh *influencer marketing* terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.499	3.355		3.726	.000
	Influencer	.626	.103	.603	6.090	.000

a. Dependent Variable: Trust

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 12.499 + 0,626x$$

Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan perubahan yang berlawanan. Berikut merupakan interpretasi dari nilai regresi. Dari hasil uji bivariate di hitung di atas dapat diambil bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 12.499. Hal ini menunjukkan jika seluruh variabel bebas yang digunakan tidak mengalami perubahan (konstan), maka kepercayaan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 12.499 kali yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. Koefisien regresi  $\beta$  untuk variabel *influencer marketing* sebesar 0.626. Hal ini menunjukkan jika promosi melalui *influencer* mengalami kenaikan sebesar satu kali, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.626 kali dengan asumsi variabel lainnya konstan (tidak berubah).

Kriteria perhitungan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti hubungan *influencer marketing* terhadap kepercayaan konsumen signifikan. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $6.090 > 1.668$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima.

## Pembahasan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat korelasi positif antara strategi promosi melalui *influencer* dan tingkat kepercayaan konsumen, hubungan tersebut tergolong lemah. Dengan kata lain, *influencer* tidak dapat diidentifikasi sebagai variabel dominan dalam menjelaskan kecenderungan kepercayaan konsumen pada populasi responden, yaitu Gen Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2022, karena dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* hanya berperan 36,3% saja dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Secara empiris, hal ini mencerminkan bahwa kehadiran promosi melalui *influencer* di media sosial tidak secara otomatis menimbulkan kepercayaan konsumen yang bersifat spontan. Respon tersebut tampaknya lebih terkontrol pada individu yang memiliki kesadaran kognitif dan pengendalian diri yang baik dalam menghadapi stimulus pemasaran. Hasil ini konsisten dengan

temuan Schouten et al. (2020), yang menyatakan bahwa determinan utama dari kepercayaan konsumen yaitu pengetahuan terhadap produk Skintific, kebutuhan dan minat beli, kepercayaan diri, dan pengalaman sebelumnya dengan produk dan *Influencer*.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* hanya berperan sebagai pemicu potensial dalam kepercayaan konsumen, namun bukan sebagai determinan utama. Variabel-variabel psikologis dan sosial yang lebih kompleks perlu dianalisis secara lebih mendalam untuk memperoleh pemahaman utuh mengenai kepercayaan konsumen, khususnya pada kelompok konsumen Gen Z.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui *influencer* memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang angkatan 2022 pengguna media sosial TikTok dan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* bukanlah faktor dominan yang membentuk kepercayaan konsumen, karena sebagian besar perilaku tersebut lebih dipengaruhi faktor internal seperti pengetahuan produk Skintific, kebutuhan dan minat beli, kepercayaan diri, dan pengalaman sebelumnya dengan produk dan Influencer. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel psikologis dan sosial lainnya yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen seperti persepsi, motivasi, dan kepribadian. Bagi pemilik Skintific pilih Influencer berdasarkan kredibilitas, bukan sekedar jumlah followers, pastikan Influencer menggunakan produk sebelum review, dorong gaya komunikasi yang transparansi dan personal, serta dorong format konten yang edukatif dan interaktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-Commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Lumingkewas, E. M. (2023). *KONSEP DASAR MANAJEMEN (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi)*. Penerbit Tahta Media.
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105-1120.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
- Purwatiningsih, SD (2021). Kampanye Digital Pemasaran Dalam Membangun Startup Melalui Influencer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 33-43.
- Susanti, N. I., & Sari, A. P. (2025). Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Pada Gen-Z Skincare "SKINTIFIC". *Ekonomia*, 15(1), 59-71.